

10

EN POSITIVO

En este reportaje hemos contado con la colaboración de:

- Sonia Gutiérrez, *service manager* en Stream Mobile;
- Joaquín Ortega, director de *contact center* en Salesland;
- Asociación CEX;
- José Luis Sánchez Mancebo, director comercial de Atento en la región EMEA;
- Javier Sánchez Guadalupe, responsable de impulso comercial en Konecra;
- Miguel Ángel Nieto, director comercial de Konecra Digital Mk Agency;
- María José Peraza, socia directora en ON Soluciones;
- Ricard Bonastre, CEO de ByRatings;
- José Antonio Díaz, director adjunto de Digital TS by MADISON;
- Carlos Rodríguez, director comercial de Lleida.net en España;
- Javier Moreno, director comercial y soluciones en emergia.

Generalmente, en las épocas de crisis económicas como la actual, las compañías suelen intensificar sus campañas de ventas telefónicas. Y este es un hecho que no todos los consumidores aceptan de buen grado. Algunos, además, se quejan de llamadas de televenta a horarios inoportunos y de comerciales que no admiten un no por respuesta. Sin embargo, desde el sector recuerdan que a la autoregulación que aplican la mayoría de las empresas va unida el cumplimiento estricto de la normativa vigente. Asimismo, hacen hincapié en recordar que utilizan avances tecnológicos que hacen más fácil, ágil y seguro el cierre de las ventas, lo que no solo repercute en una mejor experiencia de cliente sino también del agente, así como en incrementos en el ratio de la tasa de conversión.



## Hacia las ventas telefónicas apoyadas

Las empresas consultadas en este reportaje reconocen que el sector del telemarketing siempre ha sido objeto de análisis, en algunos casos, por una gestión incorrecta de ciertas plataformas de ventas. Esto ha hecho que se haya tenido que legislar y marcar un código deontológico para evitar las prácticas abusivas.

“En nuestro caso somos muy escrupulosos respecto a quién, cuándo y cuánto llamamos a los clientes. Tanto para la emisión como para las campañas de *cross-selling*, trabajamos con registros facilitados por las empresas para las que damos servicio. Nos ajustamos al horario establecido por la Ley para realizar intentos de contacto y nunca emitimos más llamadas que las establecidas para, de esta forma, minimizar el índice de molestia, teniendo siempre en cuenta, y pasando a excluir del marcador, cualquier posible petición de cliente para no volver a ser llamado”, señala **Sonia Gutiérrez**, *service manager* en Stream Mobile.

### Análisis en detalle de algunas acciones con buena praxis

Una de las últimas normativas que han tenido que asumir, desde enero de este año, es la Ley de Telecomunicaciones, con un código deontológico que han dibujado las grandes compañías y que impide los contactos en el intervalo de 15:00 a 16:00 horas. Desde Stream Mobile

resaltan que este punto ha supuesto un reto para los proveedores y ha implicado la necesidad de reinventarse en esta franja horaria, ya que la mayoría de los trabajadores tenían un contrato en vigor que incluía esa franja y que hacía que se crearan unos tiempos muertos que hubo que revertir en productivos.

“Lejos de pensar que esa hora se convertiría en un problema, se le dio una vuelta de tuerca a las posibles gestiones a llevar a cabo, aprovechando de esta manera, ese espacio temporal para sesiones con los agentes, formaciones y juegos en sala, descansos para comidas, y por supuesto, los contactos con previo consentimiento del cliente por no disponer de otra hora del día para atenderlos, generando, de este modo, no solo una reducción del índice de molestia, sino una adaptación a las necesidades del usuario”, comenta Sonia Gutiérrez.

Siguiendo con la idea del daño que la mala praxis de algunas compañías ha hecho al sector del telemarketing en general, desde Salesland afirman que “en este, como en todos los sectores, la mayoría es diligente en su trabajo y respetamos el código de buenas prácticas, pero como en la vida misma, se destacan sobre todo las malas experiencias”, comenta **Joaquín Ortega**, director de *contact center* en Salesland España.

En el caso de Atento apuntan que su estrategia es *customer centric*, es decir, centrada en el cliente, en sus





## en tecnologías digitales que facilitan la UX

expectativas y necesidades. “Todas aquellas compañías que no escuchen a los usuarios, que implementen técnicas agresivas de venta o que no les atiendan por sus canales de preferencia acabarán por tener que cambiar dichas prácticas o no prosperarán”, afirma **José Luis Sánchez**, director comercial de Atento en EMEA.

Desde Konecta, reconocen que en el pasado no siempre se han llevado a cabo las mejores prácticas a la hora de contactar con los clientes. En muchas ocasiones, la estrategia para vender ha consistido en exprimir la base de datos y realizar un alto número de intentos de llamada, lo que ha llevado a una comprensible situación de hartazgo por parte de ciertos sectores de la sociedad. “Afortunadamente, este ya no es el caso y se es consciente de la importancia de llevar a cabo una estrategia centrada en el cliente, ofreciendo además productos que le sean relevantes. Realizar la técnica de marcación de llamadas adecuada en cada momento, siempre teniendo en cuenta el tipo de cliente con el que se trata de contactar y la composición de la base de datos, ayuda no solo a reducir al mínimo el nivel de molestia, sino que además permite gestionar los datos, uno de los principales elementos de un servicio de emisión de llamadas comerciales, de una forma mucho más eficiente. También influye que el

“ Nos movemos en un entorno muy competitivo y con una continua presión sobre los precios ”

agente de ventas tenga la pericia adecuada para saber dirigir la llamada hacia el objetivo final y que la venta se realice en el menor número de contactos posible”, señala **Javier Sánchez Guadalupe**, responsable de impulso comercial en Konecta.

### El difícil día a día

Asumiendo la buena praxis y el cumplimiento de la Ley de la mayoría de las compañías del sector, lo que parece evidente es que la venta telefónica como tal es cada día más complicada, al menos para las empresas proveedoras, como nos indican sus representantes. “Nos movemos en un entorno muy competitivo y con una continua presión sobre los precios a facturar. Generalmente esta tipología de servicios se factura por objetivos, por lo que, todo el riesgo es asumido por la empresa de telemarketing. Por ello, es clave y necesario para poder rentabilizar una campaña disponer de los perfiles comerciales adecuados con experiencia demostrable y con un sistema de incentivos alineado a los objetivos del servicio. En cada interacción con los clientes hemos de ponernos en sus zapatos, realizando en todo momento una venta consultiva. Esto es, intentar indagar en sus necesidades, hacerles ver la necesidad del producto que se le está ▶



Desde ON Soluciones recuerdan que es clave establecer claramente los objetivos de la campaña, dar la formación adecuada para conocer **EL PRODUCTO Y SERVICIO QUE OFRECEMOS** a los potenciales clientes y dotar de las herramientas necesarias para trabajar con comodidad.



► ofreciendo y ser muy ágiles en todo momento a la hora de rebatir cualquier tipo de objeción que pudiera surgir durante la conversación”, afirma **Javier Moreno**, director comercial y soluciones en emergia.

Por su parte desde Salesland recuerdan que este es un sector de volumen, por tanto, se necesita un volumen de horas de trabajo elevado para conseguir estar en positivo, con otro añadido, y es que todos los KPIs deben estar alineados para, finalmente, ganar céntimos de euro por hora trabajada.

“El consumidor actual es muy maduro, está muy informado y sabe, en muchas ocasiones, más que el propio vendedor remoto. Ahí radica nuestra importante labor: en Salesland formamos constantemente a nuestros

vendedores telefónicos en producto, competencia... Por eso, siempre decimos que no trabajamos con teleoperadores, son vendedores remotos, son profesionales de la venta que consiguen eso, superar esa primera objeción del no tengo tiempo y llevar al consumidor al si acepto la oferta, en el número de veces al día necesario para conseguir que los CPAs sean rentables para nuestro *partner* y para Salesland”, cuenta Joaquín Ortega.

Y unida a esta capacidad de la persona que vende debemos mencionar también la necesidad de contar con una tecnología que ofrezca un proceso sin fricciones.

“En Stream Mobile trabajamos con CRM propio del cliente, preparado para garantizar la privacidad y uso de los datos personales, así como los de carácter más sensibles, como pueden ser la numeración bancaria, quedando totalmente protegidos y con imposibilidad de algún uso fraudulento”, cuenta Sonia Gutiérrez.

Añade que, en la contratación de productos en los que intervenga la necesidad de, por ejemplo, una tarjeta de crédito, los CRMs están preparados para un acceso a pasarela de pago que facilita la inmediatez en la gestión y la seguridad de los datos. “Nuestros CRMs internos son totalmente anónimos en los que solo se asocian las numeraciones telefónicas de los clientes con el motivo de la llamada”, puntualiza Gutiérrez.

Por su parte, los responsables de emergia resaltan que, en su caso, disponen de soluciones omnicanales integradas con pasarelas de pago seguras PCI DSS para dar tranquilidad a sus clientes y que puedan elegir el ►



## CLAVES PARA DEFINIR UN ALGORITMO PARA UNA CAMPAÑA DE VENTAS QUE SEA RENTABLE

Los expertos consultados señalan que antes de definir el algoritmo se debe identificar qué tipo de campaña de ventas se va a optimizar porque difiere mucho el tipo de datos con el que se va a contar para el desarrollo del modelo predictivo. Se pueden identificar varios tipos de campaña: venta fría, campañas *inbound* sobre formulario entrante o *click to call*, campañas de venta cruzada o *upselling* sobre cliente existente y campañas de recuperación de clientes. “Las campañas sobre cliente cuentan con una gran calidad de datos, que están bien estructurados y ofrecen un gran

rendimiento predictivo. Nuestra experiencia nos demuestra que donde más rentabilidad obtienen las empresas es en las campañas de venta fría, ya que hay un menor conocimiento del usuario y, por tanto, gracias a la ayuda del *machine learning*, se pueden extraer valiosos *insights* para mejorar la rentabilidad de una campaña”, señala Ricard Bonastre, CEO de ByRatings. Prestigiosas fuentes como Accenture, Forrester o Capgemini sitúan el incremento de las ventas cuando se aplica un algoritmo de inteligencia artificial siempre por encima de los dos dígitos. Ricard Bonastre explica

que la rentabilidad de un modelo predictivo se obtiene por dos vías:  
a) Incremento de conversión (ventas, *upselling* o *cross-selling*): la ordenación por *scoring* permite focalizar más esfuerzo (llamadas, optimizar asignación de agentes, promociones, descuentos,...) en los usuarios con más posibilidades de conversión. Los ratios de mejora acostumbran a estar por encima del 25%.  
b) Eficiencia en coste: los *leads* sobre los que el modelo predice baja o nula conversión no es necesario contactarlos o se puede reducir mucho el coste comercial. Normalmente el volumen de estos usuarios de baja

calidad es cercano al 30% de la base, recuerdan desde ByRatings. Por su parte José Antonio Díaz, director adjunto de Digitel TS, destaca que en MADISON, empresa a la que pertenece Digitel TS, han definido un sistema propio de algoritmos en el que recopilan información del estado de cada venta y sus posibles modificaciones en un *backlog* a tiempo real que el agente puede consultar, creando también un modelo de predicciones mediante la utilización de herramientas de inteligencia artificial como *data analytics* y modelos de *scoring*. “De esta manera, mejoramos la experiencia de usuario aparte de la del

empleado, aumentándose a su vez las eficiencias. Esto ha supuesto gran ahorro de horas de *backoffice* y garantiza la exactitud de los datos que manejamos, ya que no hay cabida hacia el error humano a la hora de picar la información”, afirma José Antonio Díaz. Y añade que, según su histórico, se han podido consultar cerca de 40.000 instalaciones finales en una de las principales telco mediante la automatización y la integración entre el sistema propio y el sistema de cliente aplicando soluciones de RDA (Robotic Desktop Automation) que ha repercutido en un aumento de las ventas en un 20%.





► canal de pago que más les convenga. Y a la hora de firmar un posible contrato, ponen a su disposición soluciones de envío a través de SMS o correo electrónico certificados, integradas con soluciones de firma digital.

## Tecnología para facilitar un cierre ágil en cada proceso de venta

Parece evidente pensar que esa agilidad se hace especialmente necesaria en un punto del proceso tan delicado como es el cierre de la venta. Y aquí entra en juego la tecnología para facilitarlos. “Trabajar con una solución de firma que permite acortar los tiempos de venta de un agente, que no dilate el proceso de cierre y que posibilite realizar el cierre contractual, es fundamental. Cuando hablas con los responsables de CX de cualquier gran entidad, te dicen siempre lo mismo: por favor, que la solución que me ofrezcas sea fácil de usar para el cliente, que se adapte al cliente y no el cliente a la solución, que no dilate el tiempo que el cliente esté al teléfono y que me permita cerrar el proceso en tiempo real, porque cualquier aplicación que me impacte en la conversión, no la puedo asumir. Esto es aplicable tanto a la firma electrónica como a los procesos de identificación y *onboarding* digital de clientes.”, cuenta **Carlos Rodríguez**, director comercial de España en Lleida.net.

Desde la compañía resaltan que ofrecen soluciones de firma electrónica de contratos o identificación *online* que logran ratios de conversión por encima del 90% en los procesos de televenta. “Estas tasas de conversión las logramos gracias a que trabajamos para ofrecer la mejor experiencia de usuario posible tanto para el cliente final, ofreciéndole soluciones muy fáciles de usar y que obtienen una firma con la máxima seguridad jurídica en 3-4 pasos, como para el operador del *contact center*, al

que le ponemos a su disposición herramientas de *backoffice* y gestión de procesos que le ayudan a optimizar sus tiempos por cliente gestionado”, afirma Carlos Rodríguez.

Pero, veamos con un ejemplo cómo funciona la firma de un contrato de venta con este sistema. Imaginemos un agente telefónico que contacta con un cliente de una entidad financiera para ofrecerle una tarjeta de crédito. Una vez que el cliente está de acuerdo con las condiciones, el agente le envía desde el CRM con el que trabaja, un *email* o un SMS con enlace. El cliente, sin necesidad de instalarse ninguna aplicación en su dispositivo (portátil o teléfono móvil), visualiza el documento o los documentos contractuales. Si está de acuerdo con los mismos, ya solo tiene que introducir un código PIN que se le envía mediante SMS. De esta manera, el contrato queda firmado con la misma seguridad jurídica que si hubiese ido a una oficina física a firmarlo en papel.

“Un punto fundamental es trabajar con una solución de firma que permita acortar los tiempos de venta”

Entre sus muchos clientes destaca a Zurich Insurance, de quien son el proveedor de referencia en España para todos sus procesos de notificación y firma electrónica. También les pro-

veen de una solución de *onboarding* digital de clientes, apoyada en la video-identificación para los procesos de la contratación de seguros de vida.

“Estamos ante un consumidor ágil y tecnológico, siempre en busca de la sencillez e inmediatez, facilitarles eso, apostando por la innovación ofreciendo una gran *customer experience*, puede desembocar en algo tan relevante como la fidelización del cliente y el aumento de ventas, así como en un ahorro en costes por la posibilidad de optimizar procesos”, señala **José** ►

Las actuales campañas de venta de servicios de luz y gas, con un gran número de registros **REQUIEREN UN BUEN SISTEMA DE ALGORITMOS** para priorizar y ordenar la base de datos. Aquí es clave adelantarse a la competencia para aumentar la rentabilidad de la campaña.

## 5 PASOS PARA DEFINIR UN ALGORITMO QUE SEA EFECTIVO



Según Ricard Bonastre, CEO de ByRatings, las fases dependerán de la complejidad del proyecto, pero generalmente consta de estas cinco:

- **Identificación de la campaña:** en este punto se debe identificar la campaña que se desea optimizar y definir el objetivo (éxito) a predecir (venta, agendar una reunión, contacto útil...).
- **Preparación de los datos:** una vez definido el objetivo a predecir, se

debe preparar y extraer la base de datos histórica con la que se entrenará el algoritmo.

- **Validación de los datos:** en esta fase se trata de validar la estructura y calidad de los datos. Este punto suele ser crítico porque la base de datos debe ser lo suficientemente amplia de observaciones y éxitos para poder desarrollar un algoritmo.
- **Procesamiento de datos:** validada la calidad de los datos se comienza con la transformación de

los datos; la detección de los campos disponibles, el enriquecimiento de los datos y la selección y optimización del modelo predictivo que mejor funcione sobre la campaña seleccionada.

- **Desarrollo del algoritmo:** los datos disponibles se separan en dos subconjuntos que permiten entrenar y validar las predicciones del modelo. El resultado es un algoritmo predictivo listo para ejecutar predicciones precisas y fiables.

## TRABAJEMOS PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL SECTOR

Es muy importante trabajar para mejorar la imagen del sector, ya que es una pena que se identifique al telemarketing con 'molestar al ciudadano', cuando los casos de malas prácticas son pocos y contamos con herramientas estupendas como la Lista Robinson (gestionada por Adigital), a la que deberíamos darle más difusión.

Pero, ¿por qué genera ese nivel de rechazo?

- Volumen muy elevado de llamadas recibidas a diario, motivado por la cantidad de actores involucrados.
- Agotamiento del canal por su uso y su intrusión.
- Baja rotación o renovación de los contactos, en determinadas bases de datos.
- El usuario no ha solicitado que le llamemos.
- Agentes sin la correcta formación, tolerancia a la frustración o sin las habilidades o empatía suficiente, lo que genera insatisfacción o malestar en los usuarios.
- Sociedad mucho más informada y comunicada, de manera que cualquier inconveniente se comparte y se difunden a gran velocidad.
- Actuación irresponsable de algunos actores, lo que afecta a la imagen del sector. Por ejemplo, no cumplir con la legalidad vigente en cuanto la legiti-

midad de los datos, llamar fuera de los días y horarios permitidos, contactar a un mismo usuario sin respetar los tiempos entre contactos, no tener bien configurados o abusar de los sistemas de marcación automática, etc. Además, existen páginas web destinadas a informar sobre los números de teléfono desde los que se emiten las llamadas comerciales, identificando el servicio e incluso tachándolos de estafa (cuando no lo son), lo que genera rechazo y miedo por parte de los usuarios. Claramente, no nos interesa llamar a un ciudadano que no quiere ser contactado porque no es ni eficiente ni productivo. Por ello, junto con nuestros clientes, debemos trabajar en un plan inteligente y de precisión para contactar con aquel usuario al que realmente le aportemos y le ofrezcamos una ventaja. Entonces, ¿cómo debería-

mos enfocar la solución?

- Alinearnos con nuestro cliente para aplicar *marketing intelligence* a sus bases de datos, de manera que llamemos en nombre del *partner* (es lo que denominamos *sponsorización de la llamada* o *branding de llamada*) a aquellos usuarios a los que sepamos que les vamos a poder ofrecer una oferta que les va a interesar.
- Intentar que nuestra llamada sea una respuesta a una solicitud realizada por el usuario, transformándose en un servicio personalizado y de valor. El *marketing digital* nos permitirá obtener bases de datos de personas interesadas en servicios concretos, que esperan esa llamada, ya que es de su interés. Además, este tipo de campañas de *marketing* puede hacer

que parte de los contactos se deriven hacia otros canales de recepción menos estigmatizados, como WhatsApp, chat, email, RR.SS., etc. y, que los agentes que gestionen este tipo de contacto tengan unas habilidades menos restrictivas, ayudando a la generación de trabajo.

- Trabajar listados fríos y legítimos con campañas de *marketing* previas que permitan convertir a parte de dichas bases de datos en *leads* interesados en el producto o servicio. De manera que, cuando les llamemos, no se trate de una relación a puerta fría, sino que ya dispongan de información y tengan afinidad por la marca.
- Evangelizar a nuestros clientes para que contraten a empresas que cumplan escrupulosamente con el código deontológico y de buenas prácticas del sector.

gico y de buenas prácticas del sector.

- Apostar firmemente por la calidad, tanto con parámetros y KPIs reales como con profesionales perfectamente formados y con las habilidades necesarias para gestionar este tipo de interacciones. Así, generaremos en los usuarios que reciban nuestras llamadas, una sensación de profesionalidad, de trato exquisito, de total conocimiento del servicio ofertado y de transparencia.
- Aplicar medidas correctivas siempre que detectemos problemas o creamos que podría haberlos. Con todo ello conseguiremos una mejora en la imagen de nuestro sector y un incremento sustancial en las conversiones, ya que se reducirá el número de llamadas emitidas para conseguir un contacto positivo.

► **Antonio Díaz**, director adjunto de Digitel TS by MADISON. Las soluciones de firma que esta compañía ofrece, permiten formalizar contratos por medios electrónicos con garantía jurídica, a través de un portal *web*, mediante SMS, *email* o a través de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp.

En los años de trayectoria de la compañía, ha desarrollado importantes proyectos que la han llevado a gestionar y certificar más de tres millones de operaciones de contratación electrónica al año para sus clientes. "Por poner un ejemplo real, podemos señalar que en el caso de Redix, que expusimos recientemente en esta revista, aumentamos la contratación un 106%, un porcentaje mayor que el objetivo marcado inicialmente, optimizándola mediante la firma electrónica", recuerda José Antonio Díaz.



Lógicamente, los medios de pago han evolucionado mucho en los últimos años y las grandes *outsources* ha seguido este ritmo de desarrollo. En el caso de Konecta el camino se ha hecho de la mano de sus clientes, con el fin de aumentar la seguridad del tratamiento de datos sensibles como es un número de cuenta o de tarjeta bancaria. "En este sentido, la integración del sistema de pago dentro del CRM utilizado por los agentes de venta o elementos como confirmación al cliente a través de SMS u otros medios electrónicos de que la venta se ha podido llevar a cabo de forma exitosa refuerzan la seguridad y la confianza durante el proceso. Además, ►



## PAPEL DEL OUTSOURCERS A LA HORA DE AYUDAR A LA EMPRESA A DEFINIR EL TARGET DE LA CAMPAÑA

Para Miguel Ángel Nieto, director comercial de Konecta Digital Mk Agency, el éxito de las estrategias de comercialización de productos y servicios depende en gran medida de cuánto conocemos a las personas a las que nos dirigimos. "Hoy en día hablamos ya del *Ideal Customer Profile* (ICP), una descripción que resume mejor el concepto cliente, si bien no hay que confundirlo con el *target* de cliente, lo ideal es realizar el estudio del *target* y posteriormente definir de manera clara el ICP", señala Miguel Ángel Nieto.

Definir correctamente el ICP ayuda a la empresa a dirigir una estrategia específica que beneficiaría a todos los clientes y, en mayor medida, a aquellos más cercanos a la concepción que tiene esta misma del Perfil del Cliente Ideal.

"Los *outsourcers* a través del contacto con el cliente podemos detectar y conocer muchos datos que aportan a nuestros clientes sobre el perfil, gustos, confianza en la marca, satisfacción con el servicio o producto y definir el *target* de cliente para un produc-

to concreto", comenta Nieto. Añade que, conocer el IPC de cliente ayuda a crear campañas mucho más personalizadas que tienen una mayor aceptación y generan identificación con la marca.

"Desde Konecta Marketing Digital Agency, a través de nuestro modelo *end to end* no solo aportamos ventas adicionales de valor sin canibalizar otros canales o estrategias que el cliente pueda tener, también les ayudamos a definir el ICP ultrasegmentando las audiencias, localizándolos en los diferentes canales digitales,

impactándolos con los mensajes y formatos adecuados, consiguiendo un modelo totalmente personalizado no intrusivo", puntualiza.

Y explica cómo lo hacen:

- Con tecnologías y equipos especializados en microfocalización.
- Con un conocimiento profundo del entorno y los lenguajes digitales.
- Con analítica en tiempo real, con herramientas de desarrollo propio, que relacionan y conectan el mundo *online* con los canales *offline*.
- Un modelo flexible basado en data e IA al servicio de la personalización y conexión con el ICP de cada cliente.

En esta misma línea opinan desde MADISON. Apuntan que gracias al conocimiento que aportan las empresas de *outsourcing*, unido a sus capacidades tecnológicas, pueden realizar una mejor prospección de mercado, integración de CRM y bases de datos.

"En MADISON, hemos creado un centro de competencias que lidera el camino de la digitalización y optimización de procesos, también enfocados en la definición de *target*, sin olvidar la importancia de la parte operativa. De esta manera y siempre de la mano del cliente, se dispone de una visión conjunta entre el equipo de operaciones y el tecnológico, para entender necesidades y exponer las alianzas mutuas analizando a su vez nuevas oportunidades, mejoras y eficiencias haciendo de este tándem una de nuestras principales ventajas competitivas", señalan desde la compañía.



“Podemos medir en tiempo real la conversión, lo que permite adecuar las inversiones en función del ROI”

Para Ricard Bonastre, CEO de ByRatings, en un proyecto de algoritmos "es importante definir bien el objetivo que se quiere conseguir y la aplicabilidad que va a tener ese algoritmo, **DE LO CONTRARIO, SI SE VA A HACER SIEMPRE LO MISMO**, es mejor seguir viviendo en la ignorancia".

►existen numerosos tipos de venta en la que no es necesaria la obtención de datos bancarios. La venta cruzada a una persona ya cliente es una buena manera de aumentar los beneficios con una amplia tasa de respuesta, reforzando la relación con el cliente final", señala Javier Sánchez Guadalupo.

### La unión hace la fuerza, también a la hora de pensar en los canales a usar

Pero como estamos comprobando, actualmente, en un proceso de venta telefónica entran en juego otros muchos canales. Si bien una venta puede ser posible solo utilizando el teléfono, parece cierto que la combinación de otros canales digitales facilita la misma. La pregunta sería, ¿de qué manera el mundo digital está agilizando las campañas?

"Se ha mejorado la calidad de los *leads* porque podemos medir en tiempo real la conversión, lo que permite adecuar las inversiones en función del ROI de las campañas. El uso de inteligencia artificial y *machine learning* permite asignar los *leads* en función de la probabilidad de compra y además, que sean tratados por los

agentes con mayor experiencia, conocimiento y/o ratio de cierre", comenta **María José Peraza**, socia directora de ON Soluciones.

Añade que la integración omnicanal nos permite gestionar el proceso con una visión transversal y ofreciendo múltiples opciones a los clientes, como por ejemplo, el envío de SMS mientras tenemos al cliente al teléfono para confirmar una compra o aceptar la RGPD, o el uso de pantallas compartidas para que el cliente pueda ver una determinada documentación, son un par de ejemplos de la digitalización de procesos que favorecen la conversión, eliminan fricción en el proceso de venta y mejoran la experiencia tanto del empleado como del cliente.

"Es decir, se abre todo un universo de posibilidades, que están cambiando las reglas del juego y que han convertido la gestión de campañas en una disciplina que requiere conocimiento no solo de marketing, sino también de gestión del dato y de herramientas tecnológicas que favorecen el resultado de las mismas.", puntualiza María José Peraza.

Desde emergia reconocen que, efectivamente, la venta a través de canales digitales está siendo un complemento adicional para proporcionar ventas ►



## PRINCIPALES ERRORES EN EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE CAPTACIÓN

La falta de claridad en la oferta comercial, la falta del dimensionamiento adecuado para atender las peticiones de información, y sobre todo la pobre automatización de los procesos de gestión del contacto y de integración multicanal, son errores fundamentales a la hora de plantear una campaña de ventas, según explica María José Peraza, socia directora en ON Soluciones. Señala que el retraso en la gestión del lead impacta directamente en su conversión. En sectores como la venta de cursos, por ejemplo, la diferencia entre tratar un lead de manera inmediata o hacerlo al día siguiente, puede ser de 5 a 10 puntos en la conversión. “Se ofrecen múltiples opciones de contacto (*call me back*, *click to call*, formulario), pero no suele realizarse una integración en un sistema que nos permita priorizar el tratamiento en función del lead o que respete de forma adecuada los horarios o canales que son más adecuados para el cliente”, explica María José Peraza.

► incrementales. “Nuestra experiencia nos indica que así es, pero también es cierto que, para rentabilizar este tipo de servicio, has de realizar una inversión de marketing digital acorde a tus capacidades en el *contact center* y a la estrategia de captación que muchas veces tu cliente te permita llevar a cabo”, concreta Javier Moreno.

A este punto los responsables de Digitel TS, añaden su visión afirmando que, hay que tener en cuenta que las preferencias en la manera de comunicarnos han cambiado, los usuarios cada vez más quieren poder decidir la vía de contacto o canal de venta de las empresas, siendo imprescindible la omnicanalidad y la combinación de canales analógicos y digitales, que deben estar en total sintonía.

En MADISON consideran que debe existir una combinación de los diferentes canales.

En nuestro caso, realizamos un proceso de *lead nurturing* (proceso de preparación y acompañamiento de los leads a lo largo del ciclo de compra), utilizando distintos canales como, *mail*, combinados con *bots* que mejoren la experiencia de cliente como los *chatbots*, poniendo especial foco en WhatsApp. Y pudiendo pivotar desde estos canales mediante un *click to call*”, afirma José Antonio Díaz.

Para los responsables de Konecta hay que tener en cuenta el hecho de que los canales digitales, son menos intrusivos y más efectivos que los tradicionales de venta. “En los canales digitales ya hay un interés consciente o latente del cliente hacia un producto o servicio concreto, de tal forma que cuanto el cliente interactúa a través de un CTA ya está en predisposición de mantener una conversación comercial. En los canales digitales la inmediatez del contacto con el cliente y la adaptación del discurso comercial a la búsqueda que ha hecho el cliente es básico para lograr altos porcentajes de conversión”, señala Miguel Ángel Nieto.

Aún teniendo en cuenta todo lo que está aportando el mundo digital a procesos como las campañas de

ventas, hay empresas como Stream Mobile, que siguen confiando en el protagonismo del teléfono por lo que de contacto humano aporta en estos procesos. “Si bien los nuevos modelos están facilitando la captación de nueva cartera de clientes, el resto de medios siguen siendo recursos necesarios y en muchos casos la vía principal para contactar con el cliente. No podemos olvidar que la comunicación verbal sigue siendo el arma principal en un proceso de venta. Pensemos en cuantas ocasiones nos hemos encontrado con respuestas que no alcanzamos a entender y hemos finalizado con una llamada que nos ha permitido resolver dudas y finalmente llevar a cabo la compra”, puntualiza Sonia Gutiérrez.

### ¿Dónde quedará la venta telefónica pura y dura en el futuro?

Para esta profesional, las llamadas telefónicas son una herramienta más de gestión que, lejos de desaparecer, se convertirán en un apoyo y que incluso las nuevas generaciones las verán de utilidad en algún momento de sus vidas.

En este sentido, recuerda una anécdota de un usuario de LinkedIn que explicaba como rodeada de su hijo y los amigos de este, hacían uso de tecnología (internet y *chat*) para intentar realizar un pedido en su pizzeria habitual.

Sin embargo, se había caído el servidor de la página *web* y siempre devolvía error. En esta situación solo a uno de los integrantes del grupo, después de un buen rato, se le ocurrió llamar por teléfono a la pizzería, una opción más entre las múltiples que ofrecía el local.

“Cuando leí la historia me pareció especialmente llamativo cómo las nuevas generaciones, tan avanzadas tecnológicamente, ni siquiera pensaran en esa opción. Es curioso cómo estamos inmersos en unos avances, que en ocasiones parecen promover el aislamiento y la incapacidad de comunicación verbal”, afirma Sonia Gutiérrez.

Situaciones como la explicada nos llevan a pensar que canales como el telefónico serán, en momento puntuales, necesarios incluso para las generaciones de nativos digitales. Todos sabemos que la unión hace la fuerza y en este terreno de la venta también parece que la convivencia de los medios analógicos y digitales será el futuro. Habrá que ver cuál es el equilibrio que se alcanzará entre ambos mundos en este terreno. Este lo marcarán no solo las compañías con sus estrategias y tecnologías, también y, sobre todo, el cliente.

Manuela Vázquez



Desde Salesland señalan que no hay ningún método o canal más efectivo que otros, ningún canal debe ser excluyente, **YA QUE, QUIEN DECIDE EL CANAL DE VENTA POR EL QUE ADQUIRIR el producto o servicio es el consumidor, y los consumidores todos son distintos.**