



**ORACLE®**

**Gerardo Flores Zurita**  
**Director Ventas CRM**  
**Oracle de México**

gerardo.flores@oracle.com

Marzo, 2009

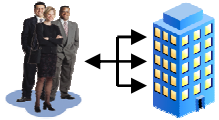
**ORACLE®**



# Situación actual – Nos olvidamos de la “C” de CRM

- Calidad de Experiencia del cliente (QoE), consistente?
  - Problemas de integración entre empresas, call centers, departamentos ...
- Outsourcing ahorra en costo pero no genera valor al cliente
  - Cliente no percibe beneficio para él
- Tiempo de espera no se reduce
  - 48% de los consumidores reportan que el tiempo de espera son 5 minutos o mas – 43% mas que en el 2006 – Accenture
- No alineada operación con negocio
  - No están alineados criterios de evaluación de cliente, con objetivos de negocio
- Métricas correctas?
  - Los Call Centers tienen métricas de costos y tiempos ... no de retención o enfocadas al cliente

# La Empresa Centrada en el Cliente



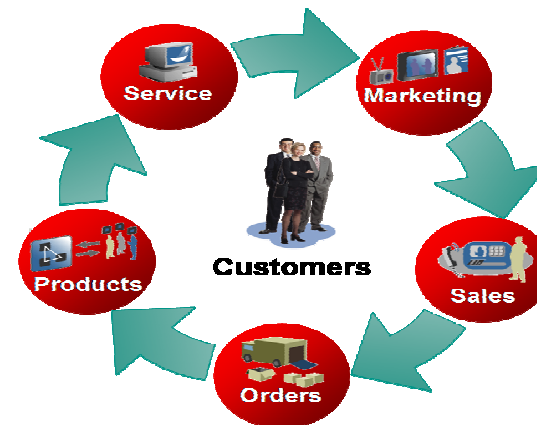
**Proporcionar una experiencia de cliente unificada y sin fallas** en todas las interacciones sin importar la organización interna con la que se tenga contacto



**Transformar la información de cliente en inteligencia accionable** al proporcionar la información correcta a la persona correcta en el momento correcto



**Extender el entendimiento del cliente por TODA la empresa.** Así, se le permitirá tomar decisiones informadas y basadas en el cliente a TODAS las áreas funcionales





# El CRM en los Call Centers...

- 1. Vista de 360 grados del cliente** – transacciones, campañas, cobranzas, interacciones, captura de datos, EAI, etc.
- 2. Minería de Datos – Texto:** Poder entender emociones y motivos de sus clientes al analizar el texto de sus emails, chat, faxes, comentarios de los agentes, comentarios en blogs, entre otros
- 3. Valor Vitalicio del Cliente:** poder dar prioridad a llamadas según el valor del cliente
- 4. Analíticos Predictivos:** usas modelos de minería de datos y/o algoritmos que ayuden a predecir la mejor oferta para el cliente o saber cuándo venderle o no un producto o servicios
- 5. Marketing Automation:** ejecutar campañas de up-selling y cross-selling según el perfil del cliente
- 6. Analíticos de Voz:** poder analizar las grabaciones de las conversaciones y poder predecir los próximos pasos con el cliente tanto en ventas como servicio al cliente
- 7. Encuestas:** ofrecer encuestas rápidas de satisfacción y otras áreas por email, la web, el IVR y otros medios
- 8. Métricas:** utilizar “balance score cards” que manejen la combinación de métricas como la productividad del agente, los tiempos del contact center, el valor vitalicio del cliente, entre otros



# El Contact Center 2.0 ...

- Habilita la Conversación con el cliente
  - Por medios (SIP, Email, chat, video) preferidos por el cliente
- Generación de Valor al Cliente
  - Quality of Experience (QoE)
- Generación de Valor a la Empresa
  - Mobile Marketing, Proximity Marketing, Web 2.0 Marketing
  - Call center como complemento al Auto-Servicio
- Con métricas enfocadas a la retención y crecimiento del cliente