

¿Quién es ClickFox?

“ClickFox es Análisis de Experiencia del Cliente (AEC) para la Empresa.” Es una tecnología patentada de software que permite a las compañías visualizar cada interacción con sus clientes, en cualquier aspecto del negocio, y comprender el impacto que cada experiencia del cliente tiene en los costos, rentabilidad, retención, satisfacción del cliente y lealtad a la marca. El Análisis de la Experiencia del Cliente muestra proactivamente las causas raíz de los problemas que tienen un impacto negativo en su negocio, sugiere mejoras, y le permite rastrear el nivel de avance en el tiempo. Nuestros clientes de Fortune 500 han ahorrado miles de millones de dólares en costos operacionales, y generado miles de millones de dólares en ingresos adicionales para clientes satisfechos y leales.

¿Qué es el Análisis de la Experiencia del Cliente?

El Análisis de la Experiencia del Cliente (AEC) modela el flujo de información desde cualquier punto de contacto del cliente en la empresa – Contact Center, IVR, enrutamiento de llamadas, sitio web, chat, tienda/punto de venta, dispositivos móviles, email y más. Habilita la creación de lineamientos invisibles que hacen al cliente sentir que su experiencia es personal y única, y permite a la Empresa maximizar la lealtad a la marca asegurando que cada experiencia del cliente utilice la mejor y más económica ruta de servicios.



¿Por qué es importante?

Todo cliente tiene preferencias. Por ejemplo en la manera de hacer negocios, o en lo que llamamos el “DNA del Cliente”, que es definido por las interacciones individuales con la empresa. La habilidad de analizar estas interacciones con AEC permite a la empresa proveer proactivamente una experiencia óptima en todos los puntos de contacto y evitar experiencias innecesarias o indeseables para el cliente. A nivel operacional, AEC permite a las empresas asegurar las mejores prácticas para todas las aplicaciones y procesos, tanto frente al cliente como a nivel interno. AEC balancea exitosamente dos objetivos de misión crítica para la empresa: ofrecer a los clientes experiencias productivas, satisfactorias y eficientes que incrementen su satisfacción y lealtad, utilizando al mismo tiempo las opciones más eficientes en costos para proporcionar el servicio.

¿Cómo lo hace ClickFox?

La mayor parte de las herramientas de análisis, las soluciones para Inteligencia de Negocios (IN) o las soluciones de explotación para conjuntos de bases de datos dan únicamente una visión parcial de la conducta del cliente cuando se aplican a su experiencia del servicio. AEC de ClickFox se concentra exclusivamente en la conducta del cliente a través de la empresa, identificando y modelando la ruta tomada para cada interacción con él. Nuestra tecnología patentada agrega la información de todos los clientes y puntos de contacto para producir una poderosa visualización de la experiencia del cliente. Esta visión única en su género permite identificar inmediatamente oportunidades no detectadas antes para mejoras, dando finalmente la capacidad de crear la experiencia controlada por la empresa. Nos referimos a este concepto como “Marca Conductual Única”, una especie de ADN del cliente, que permite a la empresa ser proactiva y eventualmente predictiva conforme se profundiza la experiencia con el tiempo.

¿En qué se diferencia ClickFox de otras soluciones de análisis?

- No somos otra solución de tipo Inteligencia de Negocios, Análisis de CRM, Data Warehouse, Manejo de Desempeño Corporativo, Análisis de WEB o KPI, (Indicadores Clave de Desempeño).
 - CF es la única solución de análisis que se enfoca exclusivamente en la Experiencia holística del Cliente, es decir, desde la perspectiva del cliente.

- Con CF no es necesario saber qué preguntas hacer, mientras que con otras herramientas es necesario hacer una pregunta para obtener una respuesta. CF utiliza Inteligencia Artificial para dar respuestas (enfaticando las causas raíz) sin tener que formular preguntas, lo cual es útil cuando no se tiene la seguridad sobre qué problemas puede haber...
- Sólo CF permite percibir el cómo y el por qué del comportamiento de los clientes, en lugar de simplemente reportar el qué y cuándo de su experiencia.
- Un ejemplo: el análisis tradicional podría indicar que un cliente compró y regresó un artículo el mismo día, pero no dirá por qué. AEC mostrará que el cliente compró el producto, visitó el sitio web, llamó al soporte, habló con un agente y luego regresó el producto. Se mostraría que la causa raíz es la directiva del área de servicio al cliente que dirige ese tipo de solicitudes a la tienda, lo cual subsecuentemente genera el abandono del cliente.

¿Cuáles son los resultados?

Telecomunicaciones

Ahorros Operacionales

- Una de las tres principales empresas móviles de Estados Unidos ahorró más de 9M USD después de automatizar la funcionalidad de equipo perdido/robado y eliminar una solicitud innecesaria de Código Postal en su IVR.
- Un proveedor líder de servicios de Internet (ISP) redujo más de 54,000 transferencias anuales a los agentes al eliminar una actualización innecesaria de la base de datos. Las mejoras implementadas en el IVR generaron más de 3.8M USD en ahorros anuales resultantes de la reducción de transferencias.
- En un operador telefónico líder, los clientes que hacían transacciones de “Pago Programado”, “Reconexión del Servicio Básico”, “Cargos Resumidos “ y “Explicación de Cargos” en el IVR transferían 1.35 millones de llamadas al año a un agente. Las mejoras lograron ahorros de más de 5M USD anuales a la compañía por reducción de transferencias.
- En uno de los tres principales operadores móviles en Estados Unidos, los clientes de Servicio al Cliente que quieren escuchar su estado de cuenta vía IVR tienen problemas con la autenticación de su NIP y las llamadas son transferidas a un agente (2.4 millones por mes). Se han implementado recomendaciones orientadas a ofrecer medios alternativos de autenticación y evitar estas 2.4 millones de transferencias mensuales.

Satisfacción del Cliente/Lealtad a la Marca

- En un operador telefónico líder, los clientes tienen problemas en la definición del Propósito de la Llamada para identificar qué quieren hacer en el IVR. Esto está generando efectos negativos en los indicadores de satisfacción del cliente en el orden de 1.1 millones de llamadas anuales.

Retención/Abandono

- Entre los más de 50 dispositivos soportados por un operador móvil líder en Estados Unidos, se determinó que cuatro tenían errores significativos en el proceso de configuración, lo cual estaba impidiendo que los nuevos clientes activaran sus teléfonos, y causando devoluciones. El promedio de llamadas por concepto de nuevos dispositivos era de 4% para toda la línea de productos, pero para estos cuatro tenían 7 veces más probabilidades de generar una llamada, y eran 3 veces más propensos a generar un abandono del cliente.

Banca y Servicios Financieros

Ahorros Operacionales

- En uno de los tres principales bancos norteamericanos, ClickFox identificó que 37% de los clientes repetían una experiencia previa en el IVR en un plazo de 24 horas, con un impacto de 300 millones de llamadas anuales. A un costo de 0.50 USD por llamada IVR, esto representa más de 150M USD en ROI anual para el banco.
- En uno de los tres principales bancos norteamericanos, ClickFox redujo en 2.9 millones anuales las transferencias por tiempos fuera, al incrementar tiempos para captura de información en algunos puntos clave del IVR. Con un costo superior a 5 USD por llamada al agente, el impacto anual fue mayor a los 15M USD.
- En uno de los tres principales bancos norteamericanos, ClickFox eliminó 118 mil transferencias anuales al modificar la grabación que solicita la Fecha de Pago, logrando ahorros anuales superiores a 600 mil USD.

Satisfacción Cliente/Lealtad a la Marca

- En uno de los tres principales bancos norteamericanos, ClickFox identificó problemas de servicio que impactaban la satisfacción del cliente. Las medidas sugeridas permitieron incrementar el índice de Satisfacción del Cliente más de 7% en 12 meses. Dado que cada punto porcentual representa más de 50 millones USD, estas mejoras tuvieron un impacto superior a 350M USD anuales.