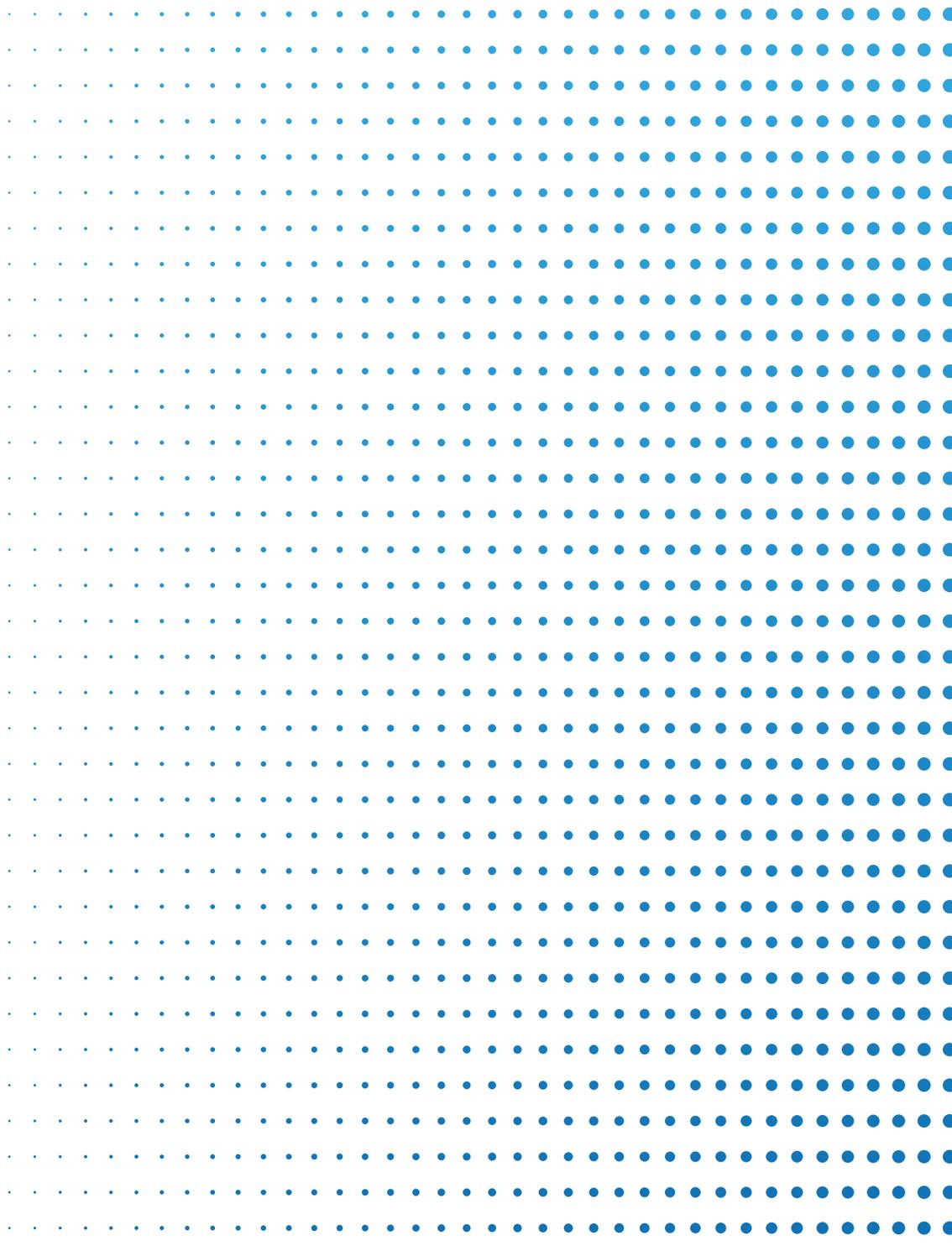




www.gocontact.com





Mejor Proyecto Estratégico
de Innovación Tecnológica

Case Study

GENERALI

Lifetime Partner 24





“Generali es un actor importante en la industria global de seguros, un sector estratégico y de gran importancia para el crecimiento, el desarrollo y el bienestar de las sociedades modernas.”

CASE STUDY: GENERALI

DESAFIO

Encontrar una solución que aportase autonomía para parametrizar y definir el negocio, independientemente del equipo de TI. Adecuar el IVR a las necesidades de los clientes y a la evolución del negocio. Una plataforma user friendly que operadores y supervisores pudiesen dominar más fácilmente, con gestión más eficaz de pausas y que potenciase el control y la monitorización de la operación. Era igualmente importante la capacidad de operar de forma stand alone.

SOLUÇÃO

Implementación de la plataforma GoContact con visión Omnicanal, añadiendo los canales de Chat y WhatsApp con servicios de atención self-service para los clientes. Activación de una plataforma intuitiva que aporte total autonomía en la parametrización, con dashboards e informes en tiempo real para el control del desempeño. La plataforma GoContact está totalmente integrada con el CRM de Salesforce.

RESULTADOS

Mejoría de la eficiencia y de los tiempos de atención con reducción del tiempo de navegación por parte de los clientes en el IVR, reducción de transferencias entre colas de atención y oferta de nuevas formas de comunicación con los clientes, con la posibilidad de resolver sus dudas y cuestiones en formato self-service.

“ofreciendo soluciones innovadoras y especializadas”

“Su ambición es ser el socio de por vida de sus clientes, ofreciendo soluciones innovadoras y personalizadas gracias a una red de distribución inigualable.”

GENERALI: un socio de por vida

Generali es un actor importante en la industria global de seguros, un sector estratégico y de gran importancia para el crecimiento, el desarrollo y el bienestar de las sociedades modernas. Establecida en 1831, está presente en 50 países del mundo, con más de 72 mil empleados que atienden a 65,9 millones de clientes.

En los últimos años han atravesado una importante reorganización estratégica que les ha permitido centrarse más en su negocio principal, una mayor disciplina en la gestión de sus activos y una gobernanza más sencilla y transparente. Este proceso les ha llevado a una nueva fase, basada en modelos de negocio más eficientes, estrategias comerciales innovadoras y una marca más fuerte y global.

Su ambición es ser el socio de por vida de sus clientes, ofreciendo soluciones innovadoras y personalizadas gracias a una red de distribución inigualable.

Este proyecto fue implementado en una submarca de Generali llamada Tranquilidade.

LIFETIME PARTNERS: La importancia de un Contact Center para el sector seguros

Los Contact Center en el sector de los seguros son vitales. La atención y la interacción con el cliente son una pieza fundamental en la calidad de los servicios y se asienta en los diferentes canales de comunicación que Generali tiene disponible para sus clientes y socios.

“Utilizar el seguro es algo que nunca se quiere ver hecho realidad. Pero es siempre importante. Además es inevitable estar cerca del cliente en la fase post venta, lo que convierte el Contact Center en una de las vías preferenciales” refiere Ana Pinto, Directora del Servicio al Cliente.

Es en este sentido que el Contact Center se vuelve esencial para prestar un servicio de excelencia, creando una interacción más empática en momentos difíciles, resolviendo exitosamente los motivos de la llamada y dando más valor al cliente.

“Nuestra estrategia es construir relaciones para toda la vida (Lifetime Partners). Cuando nuestro cliente o alguien nos contacta, intentamos que ese momento sea una buena experiencia, independientemente del canal que utiliza. Queremos estar cerca de nuestros clientes, siendo un papel facilitador en cualquier situación que necesite” refiere Ana Pinto.

“Nuestra estrategia es construir relaciones para toda la vida (Lifetime Partners). Cuando nuestro cliente o alguien nos contacta, intentamos que ese momento sea una buena experiencia, independientemente del canal que utiliza”

El Self-service sin perder el enfoque en la relación interpersonal

Con el objetivo de crear relaciones con los clientes para toda la vida, Generali, en su marca Tranquilidade, consciente de que la rapidez y la simplicidad son pilares para la excelencia de su servicio, apostó en disponibilizar canales de comunicación con opciones self-service que permiten al propio cliente resolver sus motivos de llamada.

Implementaron canales como Chat y WhatsApp, y en el canal de voz “arriesgamos en un IVR de Lenguaje Natural, en que el cliente simplemente verbaliza lo que necesita y es atendido por un Asistente Virtual. Es la base para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes, garantizando buenas experiencias en sus interacciones con la Compañía” refiere Ana Pinto.

Hoy en día existe una gama de tecnologías que dan soporte a diversos servicios y procesos, por eso, Generali se siente en la obligación de utilizarlos y colocarlos a disposición de sus clientes y socios. En este momento están invirtiendo en Bots, Machine Learning, Procesamiento de Lenguaje Natural, Inteligencia Artificial, automatización, pero siempre con enfoque en la experiencia y relación interpersonal con el cliente, ajustando la comunicación y transformándola en más humana y próxima.



“Generali, después de implementar este servicio, consiguieron tener mucho éxito en la resolución de llamadas, con alrededor de un 90% de llamadas no abandonadas.”

Primeros servicios ofrecidos:

Certificado Internacional del Seguro y Pago por Referencia Multibanco

En un enfoque simple y rápido, Generali tiene disponible un servicio de envío de Certificado Internacional del Seguro a través de la plataforma GoContact. Este servicio fue desarrollado para facilitar y agilizar la respuesta a los clientes y disminuir la ocupación de los asistentes.

De esta manera, el cliente llama a un número y un Asistente Virtual pide el número de DNI. Después de recibir el número de DNI, el Asistente Virtual informa que el Certificado ha sido enviado por email y termina la llamada.

Generali, después de implementar este servicio, consiguieron tener mucho éxito en la resolución de llamadas, con alrededor de un 90% de llamadas no abandonadas.

El otro servicio pionero disponible por Generali fue el pago por referencia.

En este caso, el cliente llama a la Compañía y dice que quiere las referencias para realizar el pago, y el Asistente Virtual le pide el número de póliza. Tras recibir este número, le informa que el número de referencia ha sido enviado por email o SMS y se acaba la llamada.

Igual que en el servicio del Certificado, Generali está con un éxito creciente, es decir, tiene un 90% de llamadas atendidas sin abandonar.

En ambas situaciones, la tasa de identificación de intención por parte del IVR es de 85,5%.

“Para ambos servicios, igual que con los antiguos servicios, la Identificación de Intención se encuentra en 85,8%.”

Nuevos servicios self-service disponibles:

Alteración de IBAN y envío de documentos

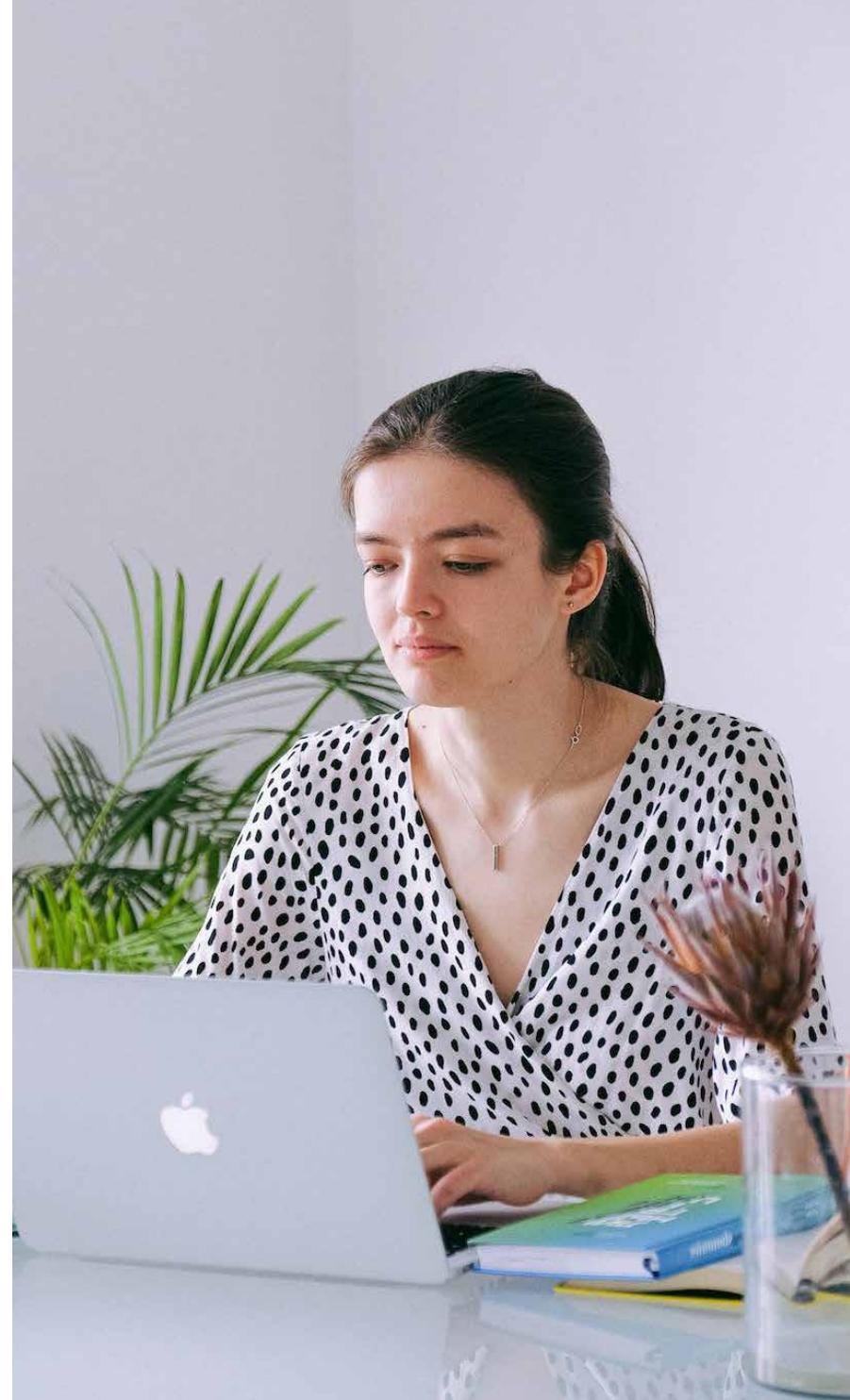
Nuevos servicios self-service disponibles: Alteración de IBAN y envío de documentos

Después del éxito de los dos primeros servicios, Generali dejó claro que quería seguir ampliando los servicios disponibles con autoservicio a través de los IVR GoContact. En los últimos meses han desarrollado dos servicios más.

Por un lado, el cambio de IBAN se puede hacer por teléfono y sin pasar por un agente. En esta situación, el cliente que quiera pagar por domiciliación tiene la opción de activar o cambiar el IBAN, recibiendo un mensaje de confirmación del cambio. Este servicio tiene una resolución de llamadas del 88%, siendo el resto llamadas abandonadas.

Por otro lado, el cliente puede solicitar el envío de algunos documentos, en este caso, puede elegir entre dos opciones, condiciones particulares de póliza o recibos de pago. Este servicio también tiene una alta tasa de resolución, exactamente un 83,7%.

Para ambos servicios, igual que con los antiguos servicios, la Identificación de Intención se encuentra en 85,8%.



“Generali quiere continuar aumentando los servicios disponibilizados con la plataforma GoContact, sobre todo en lo relacionado con la Inteligencia Artificial”

El impacto del software de Contact Center para la empresa

La mayor urgencia que la compañía tenía era crear un formato de atención self-service para los clientes. Ellos creen que un enfoque más simplificado conduce a una buena experiencia del cliente con la Compañía.

Empezaron por tener disponibles servicios más simples, como el envío del certificado internacional del seguro, y han ido avanzando con el desarrollo de soluciones más complejas basadas en el feedback de los clientes, por ejemplo, el pedido de anulación de póliza por causa justificada.

La plataforma GoContact ha permitido obtener más agilidad y rapidez en la gestión de la operación. La gestión operacional del equipo ahora es mucho más fácil, y consiguen reaccionar de forma más rápida a las fluctuaciones que registran a lo largo del día de trabajo, con la autonomía de cambiar operaciones de colas de trabajo, con o sin prioridad de atención, así como otros perfiles y skills de atención.





El equipo de supervisión y coordinación también ha reconocido que la **plataforma es una más valía** en la gestión diaria de la operación. Y no hay mejor forma de verlo que a través de **algunos de los resultados ya alcanzados:**

- Reducción de transferencias entre líneas de atención por una elección correcta (enrutamiento de la intención al 90%).
- El tiempo de navegación en el IVR se redujo en un 42%.
- El equipo de Atención al Cliente ganó un 9% de la capacidad instalada mediante la implementación de autoservicios, lo que facilitó la gestión de nuevos desafíos comerciales.
- El 97% de las intenciones se reenvían correctamente a las líneas de ayuda adecuadas, lo que reduce las transferencias por error en la elección de la opción tradicional de IVR.
- El NPS de cliente ha pasado de 34 el 27 en junio de 2019 a 44 en junio de 2021 (+10p.)
- La evaluación de la atención ha pasado de 7,7 sobre 10 a 8,3.
- Se ha aumentado en un 10% la capacidad de trabajo de los equipos de atención al cliente.
- Se ha alcanzado una mejora del 42%, gracias al ASR de lenguaje natural.
- Se ha logrado + 1,6 en la calidad en el servicio al cliente.





Testimonio del Cliente



“El lanzamiento del ASR Natural fue en marzo de 2019, y su implementación nos llevó a pensar cómo le gustaría al cliente ser atendido y de qué forma. Así nos lanzamos a este desafío que ahora es constante y continuo. Nuestra ambición es acompañar de cerca las necesidades de los clientes y la evolución que la sociedad impone al individuo.”

Ana Pinto – CDSC – Dirección del Servicio al Cliente



www.gocontact.com

