



Comunicado de prensa


LA DIGITALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Y EL ENFOQUE MULTICANAL, CLAVES DE LAS TELCO PARA COMPETIR

- **Según un estudio elaborado por la división de consultoría de Indra, los operadores deben implementar mecanismos multicanal selectivos y digitales capaces de aumentar la satisfacción del cliente y de minimizar los costes totales de captación**
- **Se estima que entre 2008 y 2012, los operadores europeos perdieron una rentabilidad de hasta 12.000 millones de euros y que nuevos actores como Google y Microsoft se están apoderando del 35% del negocio de las Telco**
- **El “acceso total” en el punto de venta, la atención ubicua e individualizada o el incremento de sinergias multicanal son algunos de los puntos clave para abordar esta evolución**

La evolución de los canales de venta y atención hacia un modelo digitalizado y multicanal constituyen la base del enfoque de retail de las Telco europeas para ser capaces de incrementar su rentabilidad y garantizar su supervivencia. Así lo recoge el estudio realizado por Business Consulting, la división de consultoría de Indra, bajo el título “Quantum Retail: digitalización y multicanalidad para las estrategias del canal de ventas y atención al cliente de las Telco”. En este documento se analizan las estrategias que deben seguir las Telco para hacer frente a los cambios digitales en el mercado y a la nueva dinámica de compra de los clientes actuales con el fin de equilibrar la caída de los ingresos generados por los productos tradicionales de consumo masivo.

Según apunta el informe, los mercados de Telco saturados- como es el caso de Europa- se enfrentan en la actualidad a retos realmente complicados para garantizar su supervivencia. La reducción del potencial de mercado por las altas tasas de penetración, la rotación de clientes hacia los nuevos operadores low-cost, la disminución de la demanda de tráfico de voz o el poco favorable marco regulatorio son algunos de los factores que están dejando huella en la cuenta de resultados de los operadores mediante importantes caídas de los márgenes de EBITDA.

En este sentido, el informe se hace eco de datos recogidos en diversos estudios que alertan sobre los retos de EBITDA a los que se están enfrentando los operadores europeos. Se estima que entre 2008 y 2012, los operadores europeos perdieron una rentabilidad de hasta 12.000 millones de euros y los márgenes de EBITDA están cayendo unos tres puntos



porcentuales por año. Además, nuevos actores como Google y Microsoft se están apoderando del 35% del negocio de las Telco.

Para hacer frente a estos retos y a las nuevas exigencias del mercado, los expertos de Indra establecen un nuevo enfoque de retail de las Telco en paralelo a la Teoría Cuántica. Es decir, se debe evolucionar y existir en muchas variaciones de formas al mismo tiempo, de manera que los límites entre canales se reduzcan al mínimo para atraer, deleitar y, al final, convertir las visitas en ventas. En este sentido, el estudio de Indra aboga por incluir mecanismos multicanal (canal on-line, call-centers y tiendas monomarca) selectivos así como una digitalización de las tiendas capaces de aumentar la satisfacción del cliente y las ventas y de minimizar los costes totales de captación en todo el ecosistema de canal. Asimismo, considera clave el concepto de tienda monomarca como la punta de lanza de estos canales al constituir el punto más tangible para la experiencia del cliente.

Atención a la medida del cliente e incentivación conjunta de canales

Entre las recomendaciones para la captación de clientes que recoge el informe destaca el acceso “total” dentro del punto de venta (PdV) y la posibilidad de atenderle de forma ubicua o individualizada. Así, se recogen acciones como el desarrollo de nuevas formas de canal: redes sociales, chat on-line o aplicaciones móviles que premian visitas al PdV, escaparates de tienda habilitados para compras las 24 horas o tiendas virtuales en el metro. También se incluyen como ejemplos cursos introductorios en las tiendas para novatos en móviles de nueva generación, promociones ad-hoc en canales a partir del conocimiento de datos del cliente o descuentos digitales por visitar la tienda.

Asimismo, el enfoque digital debe extenderse tanto a la venta como a la atención al cliente. Los operadores han de trabajar en eliminar barreras entre canales, de forma que un cliente pueda hacer una consulta o transacción en diversos canales sin necesidad de comenzar de cero en cada uno de ellos, algo que, según apunta el estudio, todavía se encuentra lejos de la realidad actual. Además, es necesario un sistema y una estructura de organización adecuada que defina muy bien los puestos, las responsabilidades, los incentivos y los flujos de información entre los canales (cuando un cliente conoce una oferta durante una llamada telefónica, investiga los beneficios en Internet y compra en una tienda física). La revisión de los procesos operacionales y herramientas de soporte es clave para esta nueva visión.

Por último, los expertos establecen una serie de indicaciones para eliminar los conflictos entre canales y convertir las interacciones con el cliente en ventas. Así, se deben incentivar los canales en su conjunto, de forma que los objetivos regionales de venta y atención al cliente reflejen el traspaso de clientes entre canales y su conversión. La definición de unas normas de negocio claras entre los canales para las ventas y atención y la contratación de comerciales en función de habilidades/experiencias que conllevan empatía y conexión con el cliente, son otros de las capacidades que exige el nuevo enfoque retail de las Telco.

Construir sobre una base sólida



El estudio de Indra advierte asimismo que antes de evolucionar los canales de venta y atención hacia un enfoque digitalizado y multicanal (el desafío Quantum) es esencial asegurarse de que existe una base sólida sobre la que construir. Es decir, hay que revisar las capacidades de los canales para reforzarlos a fin de soportar la evolución hacia el nuevo formato digital y generar programas de mejora en ventas y atención. Además, es fundamental desarrollar una estrategia digital, aprovechando los ejemplos de las buenas prácticas internacionales adaptadas a la realidad local del operador para finalmente culminar con la implantación del plan de proyecto que dirigirá la transformación, con las tareas, ejecutores, equipos de trabajo e hitos bien definidos.

Indra

Indra es una de las principales multinacionales de consultoría y tecnología de Europa y Latinoamérica. La innovación es la base de su negocio y sostenibilidad, habiendo dedicado más de 550 M€ a I+D+i en los últimos tres años, cifra que la sitúa entre las primeras compañías europeas de su sector por inversión. Con unas ventas aproximadas a los 3.000 M€, cerca del 60% de los ingresos proceden del mercado internacional. Cuenta con 42.000 profesionales y con clientes en 128 países.