

¿Puede una mejor factura de teléfono reducir la pérdida de clientes?

WHITE PAPER:
COMUNICACIONES



¿Puede una mejor factura de teléfono reducir la pérdida de clientes?

2

Aumentar la fidelidad un cliente a la vez

Los proveedores de servicios de tecnología inalámbrica son especialmente propensos a la pérdida de clientes. En los Estados Unidos, donde las tasas de bajas promedian el 2 por ciento mensual, a los proveedores de servicios de tecnología inalámbrica les lleva en la actualidad 18 meses recuperar los costos de adquisición de sus clientes.

Phil Kuntz, de Progressive Concepts, un revendedor de telefonía celular con sede en Fort Worth, Texas, citó un ejemplo de lo que la falta de atención a los clientes puede costarle incluso a un pequeño proveedor. "Tomemos como ejemplo una empresa con sólo 10.000 clientes que tienen una factura mensual promedio de US\$70,00. Si la empresa sufre una tasa de bajas del 2 por ciento, eso representa 200 desactivaciones por mes una pérdida de US\$14.000. Ampliado a aproximadamente un año, eso significa 2.400 desactivaciones e ingresos perdidos por más de US\$1.000.000."

Progressive Concepts terceriza la impresión de sus facturas a OSG Billing, en Englewood, Nueva Jersey. Juntos, confeccionan una factura que incluye un gráfico que muestra el uso del servicio de un cliente durante un mes determinado en contraposición a los ahorros posibles que podría realizar el cliente si cambiara a un plan de llamadas distinto. "Mientras que esos ahorros pueden suponer una reducción mínima en los ingresos, mantener al cliente es fundamental para el crecimiento continuo", explicó Kuntz.

"Muchos proveedores de servicios se debaten entre ofrecer o no a sus clientes un plan de llamadas con una tarifa más baja", dijo Jeff Hayes, Director de investigaciones de CAP Ventures. "En especial, en el mercado de larga distancia, si el proveedor de servicios ofrece a sus clientes un cambio de plan de 10 centavos por minuto a un plan de 7 centavos por minuto, están eliminando ganancias puras", agregó Hayes.

Incomnet, una empresa prestadora de servicios de larga distancia y proveedora de Internet, demuestra su compromiso con el cliente por medio de su factura.

Muchos de los clientes de Incomnet viven en el Sur de California y en Texas, que tienen grandes poblaciones de latinos.

El paquete "Bienvenido nuevo cliente" incluye una postal que pregunta si el cliente desea recibir la factura en español o en inglés. El cliente devuelve la postal por correo, Incomnet marca la preferencia de idioma en su base de datos e imprime versiones de la factura en inglés y en español en la misma tirada de impresión.

"Esperamos mostrar un incremento en la fidelidad de los clientes por la implementación de nuestra factura convergente", explicó un analista de sistemas de Incomnet. "Con la capacidad de proporcionar a nuestros clientes una factura única para larga

distancia, Internet, DSL y localizadores personales, tanto para nuestros clientes comerciales como residenciales, esperamos que permanezcan con nosotros por más tiempo como consumidores de productos múltiples. Con la ventaja agregada de la venta cruzada directamente en la factura, esperamos mostrar un aumento continuo de clientes de productos múltiples".

Diseñar facturas "sencillas"

Pese a que a nadie le agrada recibir una factura telefónica, algunas son más sencillas de entender que otras para el cliente. Los avances tecnológicos en el software de preparación de facturas y la impresión láser permiten a los emisores producir facturas atractivas, pertinentes y fáciles de leer sin realizar ningún cambio en el sistema previo de facturación (la mayoría de los sistemas de preparación aceptan datos sin formato directamente desde el sistema de facturación). Las impresoras láser color de alta velocidad permiten a los emisores de facturas resaltar información importante, por ejemplo los mensajes de venta cruzada o el monto total de ese vencimiento.

Una empresa prestadora de servicios de larga distancia refuerza la fidelidad de los clientes ofreciendo una factura con letras grandes a sus clientes con problemas de visión. Otra empresa de larga distancia imprime sus facturas de clientes "de alto consumo" en impresoras láser a todo color, mientras que utiliza facturas blanco-y-negro para sus clientes de "nivel medio". Esta capacidad de personalizar ha captado la atención de importantes emisores de facturas que adoptan la filosofía de la Dra. Martha Rogers y Don Peppers de diferenciar entre sus clientes altamente rentables y los otros segmentos.

En los Estados Unidos, el Congreso y los consumidores han criticado duramente las complicadas facturas telefónicas, lo que hizo que la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por su sigla en inglés) emitiera pautas de "certeza en la facturación". Las nuevas pautas obligan a los emisores de facturas a indicar claramente los nuevos proveedores de servicios como así también explicar de manera sencilla todos los cargos y costos. Grupos de análisis dirigidos por empresas que rediseñan sus facturas se hacen eco de los descubrimientos de la FCC, para los consumidores las facturas son confusas. Prefieren recibir una factura única de su proveedor de servicios que resuma el gasto total y separe claramente los servicios individuales.

Los cambios en el diseño de una factura al cliente también pueden afectar la rapidez en sus pagos. Un estudio reciente realizado por Xerox notó que los clientes pagan las facturas 2 días antes cuando se utiliza un color resaltado!

LOS SISTEMAS INTERACTIVOS PERMITEN A LOS CLIENTES CUESTIONAR LAS LLAMADAS EN LÍNEA, LO QUE PUEDE REDUCIR LOS COSTOS DE LOS CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE MANERA SIGNIFICATIVA.

Un servicio mejorado genera grandes recompensas

Según un estudio reciente de CAP Ventures, 1,31 por ciento de las llamadas a los centros de atención al cliente tienen relación con las facturas.

El proceso de la llamada promedio cuesta US\$17,50, lo que pone de relieve por qué es de vital importancia emitir facturas que se comprendan claramente.

“Aunque la personalización y el contenido uno a uno es ‘lo que atrae’, por así decirlo, el ‘plato fuerte’ es la rapidez con la que las empresas pueden mejorar su servicio de atención al cliente y el impacto drástico que eso puede tener en la retención de los clientes”, explicó Jeff Hayes. Reducir los costos de servicio de atención al cliente también es una de las fuerzas económicas impulsoras para los proveedores de servicios a la hora de presentar sus facturas por Internet. Los sistemas interactivos permiten a los clientes cuestionar las llamadas en línea, lo que puede reducir los costos de los centros de atención al cliente de manera significativa.

La venta cruzada con la atención puesta en la retención

¿Cómo se mantiene a un cliente durante más tiempo? Sea más difícil de reemplazar.

Las empresas que solían ofrecer sólo acceso local, de larga distancia, móvil, e Internet de alta velocidad ahora ofrecen sistemas de seguridad para el hogar, localizadores personales y otras ofertas de servicios conjuntos en un esfuerzo por afianzarse. Después de todo, es más difícil reemplazar a proveedores de servicios múltiples que reemplazar a uno.

Las empresas que realizan venta cruzada de productos adicionales en la factura tienen una ventaja competitiva clara. Una encuesta reciente realizada a los lectores de Direct Magazine descubrió que el 58 por ciento afirmó que no miraba su correo directo antes de arrojarlo. Un artículo de Wireless Review descubrió que las ofertas de venta cruzada colocadas al lado de la sección “monto a pagar” de la factura obtuvieron una tasa de lectura del 90 por ciento. ¿Qué distribuidor directo no estaría feliz con esos resultados?

Los clientes leen (y a menudo guardan como referencia) su factura. Y, dado que se pagan los gastos de envío y los costos del papel de todas maneras, no existe mejor lugar para imprimir mensajes de publicidad dirigidos y personalizados. El marketing basado en las facturas es extremadamente rentable. El costo de entrega de un mensaje de venta cruzada por medio del correo directo es de al menos 40 centavos, si se suman los costos de creación, de impresión y de envío. ¿Debería el marketing basado en las facturas reemplazar al correo directo? Por supuesto que

no pero sí puede reforzar mensajes entregados a los clientes mediante otros medios.

¿Funciona el marketing basado en las facturas? Los resultados de American Express, quienes fueron los primeros en aplicar el “informe de relación” a mediados de la década de los 90, sugieren que sí. El “informe de relación con el cliente” de la empresa contiene ofertas promocionales personalizadas para los titulares de tarjetas que se adaptan a los patrones de gastos del individuo.

Las tasas de respuesta para una oferta de aerolínea pasaron de 0,65 a 1,89 por ciento y de 0,06 a 9,32 por ciento para una oferta de alquiler de automóviles.

Además de su rol como embajadora de la empresa, una factura emitida de manera dinámica también puede reducir significativamente los costos de un proveedor de servicios. Para las empresas que actualmente emiten sus facturas telefónicas utilizando formularios pre-impresos, los ahorros pueden ser impresionantes. Los formularios pre-impresos, que deben ser inventariados, almacenados, y eliminados cuando ya son obsoletos, cuestan de 2 a 10 veces más que la reserva de papel común. Cuando se utiliza un software de diseño de documentos electrónicos, cada documento se genera de manera dinámica: gráficos, logotipos, mensajes de marketing todos cambian “rápidamente” a medida que se imprimen los documentos.

Otras empresas, que han adoptado un enfoque dinámico para la redacción, obtuvieron ahorros como resultado de la combinación de mensajería, por ejemplo, incluyendo un boletín informativo personalizado con la primera factura. Incomnet descubrió que ahorra miles de dólares mensuales variando entre la reserva de papel perforado y la reserva de papel común en la impresora.

Incomnet solía imprimir todas las facturas en papel perforado, a fin de poder arrancar el talón para su proceso de envío.

Ahora Incomnet separa aquellos clientes que pagan en línea o por medio de tarjeta de crédito de aquellos que pagan con cheque, lo que elimina la costosa reserva de papel perforado para los clientes que pagan de manera electrónica.

Haga trabajar su factura

Cada proveedor de servicios ya emite una factura, ¿pero cuántos la ponen a trabajar?

La factura puede ser la distinción de marketing que lo diferencie de sus competidores, mejore su capacidad de venta y su servicio de atención a sus clientes. Todo suma para reducir la tasa de bajas.

PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN, ENVÍE UN CORREO ELECTRÓNICO A INFO@G1.COM O LLAME AL 1.888.413.6763.



**PITNEY BOWES
GROUP 1 SOFTWARE**

4200 Parliament Place
Suite 600
Lanham, MD 20706-1844
teléfono: 888.413.6763
info@g1.com
www.g1.com

**OFICINA CENTRAL AMÉRICA
LATINA Y CARIBE**

15100 NW 67th Avenue,
Suite 403
33014 Miami Lakes, FL
U.S.A.
teléfono: 305.698.2799
fax: 305.826.1246
la_editorial@g1.com

OFICINA MEXICO

Gonzalez Camarena
1450 Piso 7
Oficina 728
01210 Ciudad de Mexico, DF
Mexico
teléfono: 55.1105.0541

**PITNEY BOWES ES LÍDER EN
PROVEER SOLUCIONES
INTEGRADAS DE
COMUNICACIÓN, INTEGRADAS
DE PRINCIPIO A FIN.**

**NUESTRO HARDWARE,
SOFTWARE Y SERVICIOS
DE AVANZADA PUEDEN
AYUDARLE A AUMENTAR
SUS INGRESOS, REDUCIR
COSTOS Y REFORZAR LA
FIDELIDAD DE LOS
CLIENTES, A FIN DE
IMPULSAR SU
RENTABILIDAD A LARGO
PLAZO.**