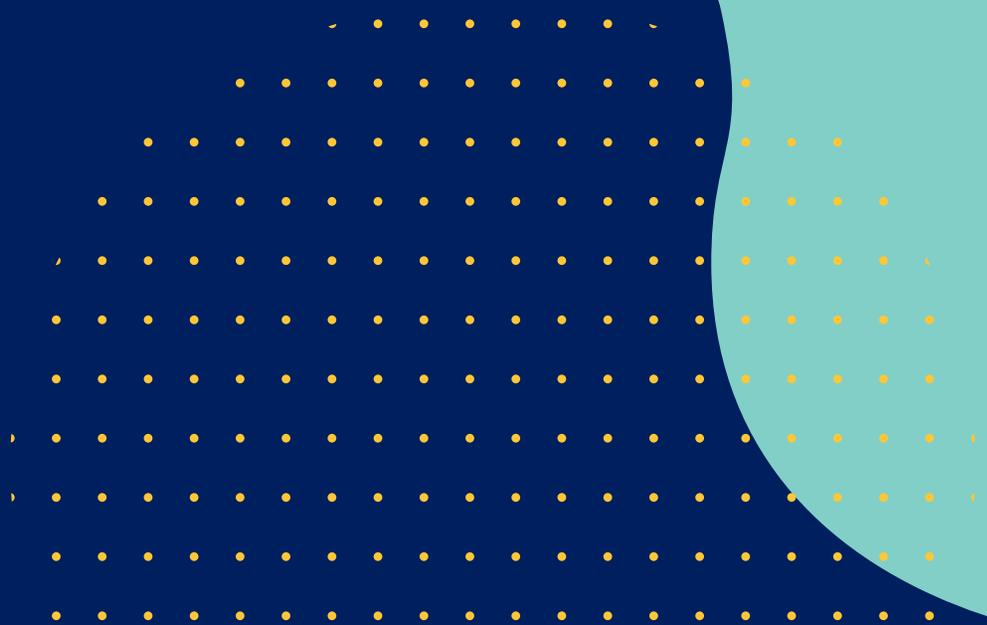


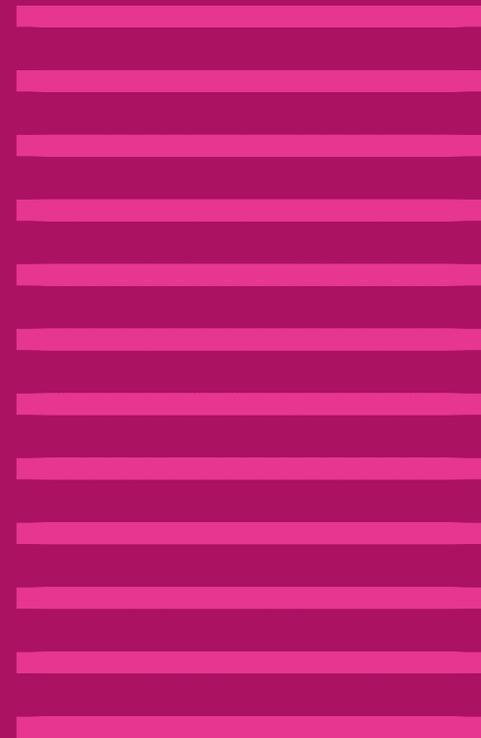


# 6 pasos para simplificar el servicio



Independientemente de la función que desempeñe en el equipo de servicio al cliente de su organización, desde liderar la estrategia global hasta entregar un servicio superior en el centro de contacto, es posible que se esté esforzando por lograr que el servicio sea más rápido, más sencillo y esté más centrado en el cliente. Sin embargo, debemos ser realistas: lograr un servicio sin complicaciones no es una tarea sencilla. Con un número cada vez mayor de canales y expectativas de cambios vertiginosos, el servicio generalmente trae consigo complejidad. Una nueva generación de tecnología de servicio al cliente puede ayudar a su equipo a reducir esta complejidad para sus clientes, agentes y administradores de todos los puntos de contacto de servicio.

**Si está buscando formas de simplificar las experiencias de servicio, comience con estos seis pasos.**



## TENDENCIA 1

# Adopte una estrategia sin canales

Para simplificar el servicio y lograr una visión omnicanal, se debe comenzar adoptando un enfoque nuevo. Generalmente, muchas empresas caen en la trampa de enfocarse en cada canal individual en el que brindan asistencia, como decidir invertir en una aplicación móvil o chatbot independiente nuevo. A partir de aquí, desarrollan la lógica y la toma de decisiones en cada aplicación o bot y, a continuación, hacen el “hard-coding” de dicho elemento en el canal. Cada vez que se incorpora un canal nuevo, o necesita hacer un cambio, debe terminar abordando el código en cada canal por separado. A la larga, esto genera más complejidad en toda la empresa.

Aquí es donde ingresa la estrategia sin canal. A diferencia de los enfoques de tipo “el canal primero”, un enfoque sin canales le permite a su empresa **diseñar del centro hacia afuera**, centrándose en el recorrido del cliente de manera centralizada, en lugar de hacerlo en cada canal individual. Al centralizarse en torno a los resultados de los clientes, puede desarrollar la lógica una vez y luego activarla en cada canal que brinda asistencia para crear una experiencia consistente en cada interacción. Esto significa que, independientemente del canal que usen los usuarios, recibirán el mismo servicio de calidad.



Un enfoque sin canales le permite a su empresa **diseñar del centro hacia afuera**, centrándose en el recorrido del cliente de manera centralizada, en lugar de hacerlo en cada canal individual.

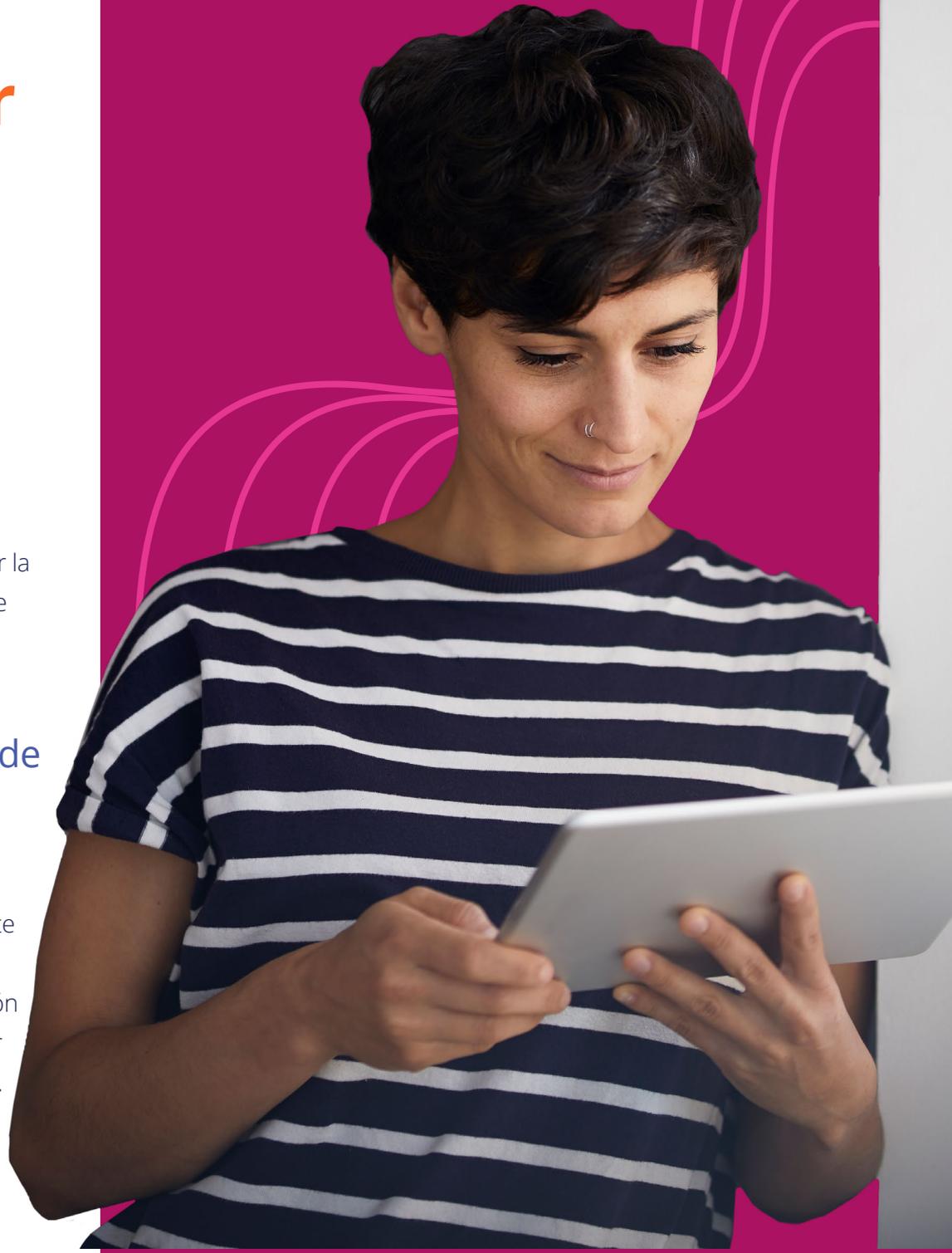
TENDENCIA 2

# Deje de automatizar el flujo de trabajo y comience a automatizar el trabajo

¿Las tareas repetitivas y trabajosas ralentizan a su equipo? La automatización inteligente es una extraordinaria manera de reducir la complejidad e impulsar una mayor eficiencia en sus operaciones de servicio al cliente.

**La gestión de casos multidimensional** puede ayudarle a organizar el trabajo desde el momento que se inicia una consulta hasta su resolución.

Esto se realiza definiendo cada paso y etapa del recorrido del cliente pertinente y trasladando el contexto completo de la necesidad del cliente durante todo el proceso. Al combinarlo con la automatización robótica de procesos asistida y sin supervisión, puede implementar bots para que realicen parte del trabajo necesario, aunque tedioso. Sus agentes pueden olvidarse de aquellos días del trabajo de direccionamiento de un departamento al otro, y sus clientes pueden obtener una resolución más rápida de sus problemas.



### TENDENCIA 3

# Contextualice el autoservicio para una mayor contención

Las crecientes demandas y los aumentos repentinos de los volúmenes de contacto pueden generar una carga pesada en su equipo de servicio al cliente. Para contener y desviar más consultas, resolver los problemas de forma más rápida y reducir los costos generales, puede implementar el autoservicio contextual, lo que garantiza experiencias de servicio más sencillas para clientes y agentes por igual.

Las estrategias tradicionales de autoservicio generalmente dependen de enfoques de tipo "primero el producto", que muchas veces no pueden contener ni ofrecer una resolución en el momento de necesidad. Por otra parte, el autoservicio contextual optimiza todos sus canales para enfocarse en cada recorrido del cliente individual. Al adoptar este enfoque, puede interactuar con sus clientes sin importar dónde se encuentren, con el mismo alto nivel de servicio. Por lo tanto, ya sea si se comunican a través de una aplicación móvil, agente virtual inteligente, sistema de respuesta de voz interactiva (IVR) o portal web personalizado, sus clientes pueden iniciar, acceder e incluso resolver casos **sin un agente real**. Además, con la ayuda de la inteligencia artificial (IA), los canales de autoservicio pueden utilizar los datos históricos y en tiempo real, además de los eventos recientes, para comprender mejor por qué un cliente podría estar buscando servicio en primer lugar. Esto reduce las filas de sus agentes y puede liberarlos para que dediquen su tiempo y energía a las consultas para las que solo un agente puede brindar asistencia.



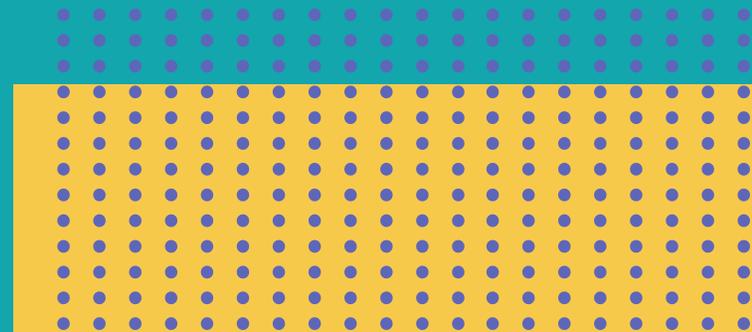
TENDENCIA 4

# Detenga el ciclo interminable de "ALT+TAB"

Una de las frustraciones más grandes para los representantes de servicio es tener que alternar entre varias pantallas y aplicaciones para poder acceder a la información correcta. Al unificar sus aplicaciones de servicio al cliente en un solo escritorio de agente, los agentes pueden acceder a la información que necesitan para proporcionar un servicio al cliente de alta calidad. Gracias a una vista consolidada que extrae información desde los sistemas heredados, canales, datos de interacciones e incluso historial de servicios, sus agentes pueden comprender rápidamente el contexto completo de cada cliente y conocer en profundidad la interacción actual.

Mejor aún, si ofrece servicios en varios canales digitales, un escritorio optimizado puede ayudar a los agentes a administrar de forma simultánea varias conversaciones, todo desde un solo panel. Ahora un agente puede estar respondiendo una consulta en Facebook Messenger, cambiar sin problemas a responder a un tuit y luego resolver rápidamente una queja por SMS; todo sin la necesidad de cambiar entre aplicaciones.

Al unificar sus aplicaciones de servicio al cliente en un solo escritorio de agente, los agentes pueden acceder a la información que necesitan para **proporcionar un servicio al cliente de alta calidad.**



## TENDENCIA 5

# Realice la transición de un sistema de información a un sistema de conocimiento

No puede resolver la complejidad del servicio con otro sistema de información, uno en el que sus agentes estén obligados a buscar por un fichero virtual de datos para encontrar la información que necesitan para atender a los clientes. Requiere demasiado tiempo, y existe la posibilidad de que se pierdan elementos esenciales de la información. Un sistema de conocimiento especial puede ayudar a simplificar las experiencias y **eliminar los potenciales puntos ciegos**.

La inteligencia artificial (IA), la toma de decisiones y la gestión de casos les permiten a los agentes acceder a recomendaciones en tiempo real y conocimientos relevantes en los momentos que importan. La inteligencia artificial (IA) puede determinar automáticamente la intención y conectar los puntos en las interacciones a fin de guiar a los representantes de servicio a que entablen las conversaciones correctas y conozcan mejor las necesidades específicas de cada cliente.



## TENDENCIA 6

# Resuelva antes de que suene el teléfono



El futuro del servicio al cliente reside en anticipar las necesidades de los clientes, muchas veces incluso antes de que se den cuenta de que existe esa necesidad. La implementación del servicio proactivo y preventivo elimina la carga de responsabilidad que tienen los clientes y reduce la propensión general a las llamadas. El servicio proactivo y preventivo se vale de la inteligencia artificial (IA), la detección de patrones y los disparadores de eventos para detectar momentos de necesidad a medida que surjan o incluso antes.

Por ejemplo, antes de que un cliente pueda darse cuenta de que tiene poco saldo en su cuenta bancaria, el servicio proactivo le permite a su organización informarle al cliente sobre el asunto e incluso hacerle una oferta, como la protección de descubierto. Esto crea una impresión positiva para sus clientes y les da la sensación de que usted está atento a ellos. Además, gracias a la implementación de la automatización y las técnicas de contención efectivas, es posible que el servicio proactivo y preventivo pueda solucionar el problema sin intervención humana.

Hay posibilidades de que esté buscando formas de simplificar el servicio que proporciona desde hace algunos años, pero quizá considere que el enfoque apropiado está fuera de su alcance. Ahora, con una nueva generación de tecnología de servicio al cliente potenciada por la inteligencia artificial (IA), la automatización y una arquitectura Center-out™, puede lograr que las experiencias de servicio sean más sencillas para sus clientes, agentes y equipos de TI. Estos seis pasos representan algunas de las formas clave en las que puede eliminar la complejidad, desde la implementación hasta la entrega de un servicio excepcional.

**¿Está listo para simplificar su servicio? Pega está aquí para ayudarlo. Conozca más en [pega.com/es](https://pega.com/es).**



## Acerca de Pegasystems

Pega provee software innovador que elimina la complejidad del negocio. Desde aumentar el valor del tiempo de vida del cliente hasta optimizar el servicio, pasando por un aumento de la eficacia, ayudamos a las marcas líderes del mundo a solucionar problemas con rapidez y transformarse para el mañana. Pega ayuda a los clientes a tomar mejores decisiones y llevar a cabo el trabajo con IA en tiempo real y automatización inteligente. Desde 1983, hemos construido nuestra arquitectura escalable y nuestra plataforma low-code para mantenernos al día con los cambios rápidos. Nuestras soluciones permiten ahorrar tiempo, de modo que los empleados y los clientes de nuestros clientes pueden dedicarse a las tareas más acuciantes.