



Lograr la transformación del servicio de atención al cliente digital

Anticiparse a las necesidades de unos clientes que nunca se detienen

LIBRO BLANCO
DE PEGA



Build
for
Change®

Índice

Introducción

REPLANTEAR EL SERVICIO EN LA ERA DIGITAL	3
Su nuevo cliente: Mayor conciencia y más expectativas	3
Fricción a nivel del servicio de atención al cliente: Un arma de doble filo	4
Fricción a nivel de los empleados de la empresa	6
EVOLUCIÓN DEL MODELO DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	7
Las 3 cosas que su servicio de atención al cliente debe tener: Perspectiva de cliente	8
Transformación digital (DX) innovadora	8
Estrategia sin canal, la nueva estrategia omnicanal	8
TRANSFORMAR SU ENFOQUE	9
Salidas de la demanda digital y nuevos accesos para lograr el compromiso	10
Asignación del esfuerzo: Las estrategias digitales reducen el esfuerzo tanto del cliente como del servicio	11
La nueva función de sus agentes del servicio de atención al cliente	11
Los nuevos superpoderes de IA de sus agentes	12
La siguiente ola: Trascender las estrategias de servicio con capacidad de respuesta	12
EJECUTAR CON ÉXITO	13
Cómo ponernos en marcha rápidamente	13
Conclusión	14

Introducción

Los responsables de satisfacción del cliente nos hallamos en un momento único que nos brinda importantes oportunidades. Prácticamente todos los negocios están luchando por lograr centrarse en el cliente para diferenciarse mejor y conservar a los clientes de gran valor. Y hoy en día los nuevos avances en la transformación digital nos permiten obtener grandes beneficios mutuos tanto en lo que respecta al compromiso del cliente como en lo tocante a la eficiencia operativa.

Durante la mayor parte del tiempo, es probable que su servicio de atención al cliente haya consistido principalmente en disponer de centros de llamadas, y poco más. El mundo es digital y los clientes esperan disponer de un servicio que esté al alcance de su mano. Desde chats en línea hasta mensajes en las redes sociales, notificaciones de texto e incluso asistentes de inteligencia virtual, el mundo del servicio de atención al cliente evoluciona a pasos agigantados. De cara al año 2022, los expertos, entre los que se encuentra Gartner, prevén que la mayoría (un 70%) de las interacciones que se mantengan con los clientes se harán contando con tecnología de tipo aplicaciones de mensajería, plataformas sociales y chatbots¹.

En la actualidad, sus clientes realmente no desean llamarle. De hecho, según se recoge en una encuesta realizada por Pega en 2018, el 57% de ellos admiten que sienten pavor a hacerlo. Y si tiene en cuenta sus propias métricas de satisfacción del servicio de atención al cliente, usted tampoco desea que llamen. Usted calcula el éxito de un agente, como hacen muchas otras empresas, mediante métricas que evalúan el tiempo medio de gestión (AHT, por sus siglas en inglés), que no es otra cosa que un cálculo del tiempo que tarda el agente en colgar. Parece que esto no tiene mucho que ver con centrarse en el cliente, ¿verdad?

La mejor manera de hacer mejor el trabajo de gestionar el AHT es atender la mayoría, si no todas, las necesidades de los clientes antes siquiera de que sea necesaria la interacción con un agente. Para impulsar niveles de eficiencia y eficacia cada vez mayores, tal y como su negocio exige en estos momentos, es fundamental adquirir una nueva capacidad para conseguir tanto "cerebro" como "músculo" digitales destinados a fomentar las interacciones personalizadas y los viajes de servicio simplificados. Para ello, se precisa infundir un mayor conocimiento analítico de la interacción con cada cliente en el mismísimo momento en que tiene lugar, y la habilidad de impulsar viajes de servicio más eficientes y sin fricciones, en cualquier departamento de la empresa. Contando con nuevas capacidades de superpoderes para una automatización robótica en tiempo real, de IA omnicanal, de un extremo a otro, estos resultados pueden finalmente convertirse en una realidad.

Replantear el servicio en la era digital

Su nuevo cliente: Mayor conciencia y más expectativas

Su nuevo cliente siempre está conectado y cada vez es más impaciente. Precisa que sus necesidades se satisfagan inmediatamente y sin hacer grandes esfuerzos. Según la última encuesta de consumidores de Pega acerca de este asunto, pese a ello, el tiempo que dedica al servicio de atención al cliente es un 111% superior al que debería ser. Los consumidores comentan que el tiempo medio de interacción con un agente durante el servicio de atención al cliente es de 19 minutos. Y si cree que usted se libra porque su marca está por debajo de la media de la industria, pues bien, no corra tanto, los consumidores desean en realidad que esta marca ronde 9 minutos.

¹ Maoz, M., & Manusama, B. "Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center." Mayo de 2018. Consultado en <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-4TMGJ66&ct=180321&st=sb>

Y los procesos que aplica tampoco ayudan. **En los últimos tres a seis meses, dos de cada tres clientes afirman que se les ha obligado a rellenar un formulario en papel por un trámite que podrían haber hecho digitalmente.** Esto se traduce no solamente en frustración no deseada del cliente, sino también en mayores costes y mayor tiempo de tratamiento de los trámites en el ámbito empresarial.

Por desgracia, la mayoría de las autogestiones que se realizan en Internet no son mucho mejores. Un importante operador de telecomunicaciones se ha percatado de que sus agentes pasan conectados con un cliente un 30% del tiempo, pero porque el cliente ya estaba en su sitio Internet intentando encontrar una respuesta por sí mismo, y finalmente no lo consiguió. Y es posible que su porcentaje sea superior a este.

Lo que sus clientes esperan básicamente hoy en día es que usted mantenga el ritmo y les proporcione un servicio sin fricciones. Esto puede conseguirse adoptando nuevas formas de autoservicio y automatización.

Fricción a nivel del servicio de atención al cliente: Un arma de doble filo

El recorrido del cliente suele estar acompañado por un campo minado de roces. Esta tensión puede dividirse en dos aspectos: la fricción del lado del cliente y la fricción del lado de la empresa. Ambas son dolorosas. Y ambas cuestan dinero a la empresa.

Figura 1: Las dos vertientes de fricción del servicio de atención al cliente.



La mayor parte del debate sobre la eliminación de la fricción en el servicio de atención al cliente se ha centrado en este último. Hoy en día el cliente le pide que despeje el camino, que elimine obstáculos y acelere su recorrido hacia una solución. También asistimos al surgimiento de nuevas métricas, como el Índice de esfuerzo del cliente (CES, por sus siglas en inglés), destinadas a conseguir tener en cuenta esta expectativa, y este reto, más directamente.

A pesar de esta expectativa, muchas empresas luchan por mantener el ritmo. Piense si sus clientes pueden identificarse con alguna de las afirmaciones siguientes cuando interactúan con su marca:

Categoría	Frustraciones del cliente	Soluciones rápidas
Duración	"¿Por qué se tarda tanto?"	La automatización de extremo a extremo y la robótica ayudan a transformar sus procesos para que los clientes consigan mucho antes los resultados que persiguen, al tiempo que facilitan el trabajo en sus sistemas y procesos existentes.
Identificación	"¿Por qué no sabe ya quién soy?"	La IA omnicanal en tiempo real trabaja con sus sistemas existentes para ensamblar un punto de vista del cliente en tiempo real, en el mismo momento de la interacción, incluso en sistemas y fuentes de datos dispares.
Memoria	"¿Por que tengo que repetir continuamente las mismas cosas?"	La gestión de casos mantiene el estado de cada cliente mientras que se desplaza por distintos canales, agentes e interacciones. Se acabaron las repeticiones. Los clientes continúan en el mismo lugar donde se les dejó, independientemente del canal.
Coherencia	"¿Por qué me responden cada vez de una manera distinta?"	La gestión de casos dinámica y de IA omnicanal en tiempo real alimenta decisiones y procesos sin canal. Una vez terminada su creación, todas las reglas empresariales, la lógica y los casos están instantáneamente disponibles en todos sus canales y puntos de contacto. De este modo, los clientes reciben la misma atención en cualquier lugar en el que deseen interactuar.
Visibilidad	"¿Qué pinto yo en el proceso?"	La gestión de casos proporciona automáticamente nuevos niveles de transparencia que evitan completamente la necesidad de interactuar con un agente. Las comunicaciones se establecen por pasos específicos en procesos de casos, para asegurar a los clientes que su problema se está abordando.
Empoderamiento	"¿Por qué no puedo hacer esto yo solo?"	La automatización de extremo a extremo y las capacidades de "mezclar" le permiten rediseñar sus procesos para disponer de un autoservicio digital, que permita a los clientes obtener lo que quieren en el canal que prefieran.
Proactividad	"¿Por qué he tenido siquiera que preguntar?"	La IA omnicanal en tiempo real utiliza la detección de patrón y acontecimiento para anticiparse a las necesidades de los clientes y llegar a los clientes, a menudo antes de que sepan que existe una necesidad.

Estas son solo algunas de las muchas frustraciones que sufren los clientes cuando establecen comunicación con sus puntos de contacto del servicio de atención al cliente. Y cuando no obtienen una solución, no son sólo sus clientes los que sufren este perjuicio.

Veamos un buen ejemplo: Un cliente tiene problemas para introducir los 16 dígitos de su número de cuenta, motivo por el cual entra en contacto con el sistema de respuesta de voz interactiva (IVR, por sus siglas en inglés) para finalmente tener que responder a las mismas preguntas cuando llega a establecer comunicación con un agente. Esto provoca otro punto de fricción (y enfado) para el cliente: aumenta el AHT del agente y los costes finales del servicio de atención a cada cliente, al tiempo que baja la puntuación en la métrica Net Promoter Score (NPS).

Fricción a nivel de los empleados de la empresa

La clave para mejorar el esfuerzo de transformación digital del servicio de atención al cliente es solucionar la fricción en el otro lado de la ecuación también: sus empleados. Esta fricción suele adoptar la forma de procesos manuales complejos, el manejo de muchas aplicaciones y pantallas no integradas, y sistemas desconectados.

Entre las principales frustraciones de los empleados a causa de la fricción que provoca el servicio de atención al cliente, se incluyen:

Categoría	Frustraciones de los empleados	Soluciones rápidas
Registro manual	"¿Por qué tengo que empezar el día registrándome en todos estos sistemas manualmente?"	La automatización robótica de escritorio se aplica como robot personal a cada escritorio de agente, para registrar automáticamente a los agentes en varias aplicaciones, incluso en algunos lugares donde no exista un registro único.
Aplicaciones aisladas	"¿Por qué tengo que manejar tantas pantallas y aplicaciones?"	La automatización robótica de escritorio como vía para la unificación de escritorios. Si se aprovechan las potentes capacidades de "mezcla" de interfaces y la automatización robótica, la empresa puede ocultar a los agentes la complejidad proporcionándoles una única interfaz de usuario en tan solo 90 días.
Introducción manual de datos	"¿Por qué tengo que usar notas adhesivas y blocs de notas a modo de ayuda para poder recordar la información de los distintos sistemas?"	La automatización robótica de escritorio se aplica como un robot personal en el escritorio de cada agente, para automatizar el copiado y pegado de información necesaria en aplicaciones heredadas no integradas, todo ello en segundo plano, sin tener que levantar un dedo.
Amnesia empresarial	"¿Por qué tengo que formular a los clientes las mismas preguntas que ya han respondido a otro agente o mediante otro canal?"	La gestión dinámica de casos captura y mantiene el estado de cada cliente mientras que se desplaza por distintos canales, interactúa con distintos agentes y establece interacciones. Se acabaron las repeticiones. Se acabó duplicar el trabajo. Se acabaron los clientes frustrados y los empleados frustrados.
Desempoderamiento	"¿Por qué tengo que pasar al cliente de un departamento a otro?"	La gestión de casos y la "siguiente mejor acción" alimentada por la IA proporcionan el cerebro y el músculo sin canal a cualquier agente, en cualquier sistema o mediante cualquier canal con el que su cliente desee establecer contacto. Esto significa que los empleados tienen finalmente el poder de tratar a los clientes con el mismo nivel de servicio increíble en cualquier lugar en el que estén.
Irrelevancia	"¿Por qué les presento esta oferta que no tiene nada que ver con ellos?"	La "siguiente mejor acción" alimentada por IA tiene en cuenta el contexto de cada cliente en el momento, y se deshace metódicamente de ofertas irrelevantes, y presenta a los agentes solamente las conversaciones que se prevé que tienen más éxito, en tiempo real.
Autoservicio fallido	"¿Por qué no han podido encontrar esta información en nuestro sitio Internet?"	El autoservicio contextual permite que su sitio Internet detecte las necesidades de los clientes y aparezcan comentarios sobre el servicio y casos directamente para ellos, en el lugar que estén. Y la navegación conjunta en tiempo real finalmente reúne a agentes y clientes en la misma página, literalmente, sin tener que descargar absolutamente nada.
Terminación manual de la interacción	"¿Por qué tengo que dedicar tanto tiempo a terminar cada interacción?"	La gestión de casos captura todos los detalles de cada viaje del cliente, independientemente de dónde haya comenzado. Y la automatización robótica de escritorio disemina esta información de manera automática en toda la empresa, incluso donde no existen integraciones.

Evolución del modelo de servicio de atención al cliente

Las 3 cosas que su servicio de atención al cliente debe tener: Perspectiva de cliente

Su nuevo cliente tiene expectativas diferentes, y no se detiene. Para empezar a superar esta situación, existen tres luces faro que su empresa debe seguir, a saber:

1. **Personalización:** Los clientes esperan que usted sepa quiénes son y esperan que usted comprenda sus necesidades específicas. Piense si su sitio Internet, su dirección de correo electrónico y sus aplicaciones móviles presentan solamente las ofertas y el contenido que son importantes para cada cliente específico. Es posible que este no sea el caso. E incluso peor, podría ser culpable de presentar ofertas irrelevantes. Para conseguir que estos elementos estén verdaderamente personalizados, céntrelos en el viaje de su cliente. Sus necesidades. Su contexto. De esta manera, no solamente puede conseguir mejor puntuación en la métrica NPS, sino en la del Valor de vida del cliente (CLV, por sus siglas en inglés) en última instancia.
2. **Facilidad:** Las empresas suelen pensar con demasiada frecuencia en lo que necesitan para realizar sus operaciones, pero no necesariamente en lo que necesitan los clientes para obtener valor. Pese a las complejidades de su empresa, el nuevo consumidor espera recibir un servicio fácil como le ocurre en otros lugares. Los miembros esperan ahora que les proporcione una vía sencilla, rápida y clara a las respuestas que necesitan (p. ej., encontrar un médico, comprender un beneficio o solventar un problema de costes). Por este motivo, muchos de los esfuerzos realizados por la anterior generación de autoservicios web tuvieron pocas recompensas, pues tenían poco que ver con las necesidades reales de los clientes y se enfocaban en el objetivo básico de contener y desviar las consultas.
3. **Conexión:** Los clientes quieren conectar con usted cuando quieran y del modo que quieran. Actualmente se desplazan de un canal a otro, y para empeorar las cosas, suelen utilizar varios canales al mismo tiempo. Y si pasan de un canal a otro, esperan que su viaje continúe sin interrupciones. Porque los clientes están acostumbrados a esta experiencia perfecta, gracias a empresas como Netflix, ahora esperan lo mismo de todas las marcas en todas las industrias.

Para poner estos principios en práctica, su empresa precisará nuevas capacidades principales y una nueva manera de activarlas.

Su transformación digital (DX) innovadora

Para acelerar el éxito de conseguir una verdadera transformación digital (DX), debe volver a replantear sus procesos en torno a los resultados que los clientes persiguen, no a las tareas que realizar en el camino. Piense en los procesos del servicio extremo a extremo, diseñe las experiencias que proporcionen a los clientes los resultados que desean de un modo que sea fácil para ellos y eficiente para la empresa.

Para hacerlo realidad, su empresa necesitará dos nuevas capacidades tecnológicas, creando una habilidad tanto para el "cerebro" digital como para el "músculo" digital.

1. **Cerebro: IA omnicanal en tiempo real**

En primer lugar, necesitará IA en tiempo real que pueda funcionar en todos los canales de cliente y en todos los puntos de contacto para recomendar las acciones correctas que adoptar y las conversaciones que mantener, al tiempo que le permitan continuamente aprender y optimizar cada interacción de cliente.

No puede ser una red de cerebros desconectados que no estén unificados en una solución centrada en el cliente. Debe ser un centro de decisión centralizado que sepa, con independencia del canal, cuándo recomendar un servicio, cuándo sugerir un plan de pago y cuándo ofrecer un nuevo producto. Debe funcionar con pleno conocimiento del contexto del cliente: su relación existente, sus interacciones recientes, su tolerancia al riesgo, etc. Y debe ser transparente en su proceso de reflexión, de manera que sepa siempre por qué se toman las decisiones.

2. **Músculo: Automatización extremo a extremo con robótica**

En segundo lugar, como nueva forma de músculo digital, necesita automatización extremo a extremo con robótica para abrirse camino allá donde sus procesos existentes se hayan estancado. ¿El problema? Con demasiada frecuencia, la gestión de casos en el servicio de atención al cliente se reduce a un mero seguimiento y etiquetado. De este modo, tan solo se traza el itinerario del trabajo. Pero no sirve para que se realice el trabajo.

Para impulsar tanto la eficiencia como la facilidad, y lograr que sus experiencias de servicio de atención al cliente estén disponibles en sus canales digitales, el servicio de atención al cliente precisa una automatización que sea suficientemente potente para trascender los sistemas y silos existentes para impulsar la terminación del trabajo. Esto significa gestionar un caso como un resultado que debe conseguirse, y orquestar los procesos, sistemas, tareas humanas y bots inteligentes que se unen para suministrar el resultado de manera más eficiente que nunca.

Estrategia sin canal, la nueva estrategia omnicanal

Para conseguir su visión omnicanal, su nuevo cerebro digital y músculo digital no deben encerrarse en un canal, más bien lo contrario, deben ser completamente libres, "sin canal". Recuerde, sus clientes no piensan en canales, sino en necesidades. A ningún cliente se le ha ocurrido decir "Voy a utilizar el canal móvil de esta organización". Los clientes se ven atraídos por el dispositivo y el punto de contacto que están más cerca de ellos.

Esta estrategia sin canal es muy diferente a los antiguos enfoques en los que el canal era lo primero. Reflexione sobre su propia organización: En el pasado, a medida que fueron apareciendo nuevos canales, tuvo que crearse una nueva lógica para elaborar la experiencia deseada. Piense en ese chatbot piloto que ha lanzado hace poco. O incluso en esa aplicación móvil que está rediseñando en estos momentos por tercera vez. Con las prisas por avanzar al ritmo de sus clientes, ha hecho frente a nuevas capacidades y, pese a ello, estas han resultado ser con frecuencia nuevos silos. La lógica, las normas y los datos separados dificultan la experiencia de conexión que realmente persiguen los clientes. Esto no solo produce una duplicación no deseada de lógica y esfuerzo en distintos silos de canal, sino que también hace imposible la gestión o escalada puesto que surge el siguiente nuevo canal.

"Una estrategia sin canal permite a su empresa aprovechar las capacidades de su cerebro digital y músculo digital centralmente, enfocándose en los resultados del cliente que debe conseguir, con independencia del canal. En este sentido, el canal es irrelevante".

El itinerario más rápido para su empresa es darse cuenta de que una visión omnicanal es tener una estrategia que no esté dirigida por canales, sino que sea "sin canal". Una estrategia sin canal permite a su empresa aprovechar las capacidades de su cerebro digital y músculo digital centralmente, enfocándose en los resultados del cliente que debe conseguir, con independencia del canal. En este sentido, el canal es irrelevante. Basta con que active sus procesos dirigidos por resultados y la inteligencia para centrarse en el viaje del cliente en cualquier canal, sin duplicación.

Transformar su enfoque

Salidas de demanda digital y nuevos accesos al compromiso

Con sus nuevas capacidades sin canal establecidas, la siguiente oportunidad será orquestar su estrategia de compromiso de manera más cercana al momento de necesidad de cada cliente. Hay muchas "salidas" más allá de sus agentes y centro de contacto, que en realidad pueden desviar una buena parte de ese volumen. Y no se trata solo de contener y desviar. Se trata de minimizar la fricción y el esfuerzo tanto para los clientes como para los empleados.

Entre las estrategias digitales principales para acercarse al momento de necesidad de sus clientes, se incluyen:

- **Autoservicio web contextual:** El motivo por el que sus estrategias de autoservicio web actuales no funcionan tiene que ver con que están creadas en torno a cómo puede servir la información del modo más efectivo, no en cuál es la mejor manera de que los clientes la digieran. Los clientes se ven forzados a investigar y buscar las respuestas por su cuenta. Pero hay una manera mejor.

Existe una nueva forma de autoservicio web que es contextual y que realmente puede involucrarse alrededor del cliente y su contexto específico en ese preciso momento. Aquí los conocimientos encuentran a su cliente, no al revés. Estén donde estén sus clientes en el sitio Internet de su empresa, puede conocer el estado de sus cuentas, su comportamiento anterior y otras huellas digitales de esa sesión y de otras sesiones, para comprender su contexto, y posteriormente ofrecerles contenido únicamente para ellos. Pueden acceder a documentos de conocimiento clave y a casos de trabajo desde esa vista, sin abandonar en ningún momento la página. La experiencia los envuelve a ellos, no usted. Esta es la manera correcta.
- **Chatbots y asistentes virtuales inteligentes (IVA, por sus siglas en inglés):** Su línea de acción siguiente es aprovechar las últimas innovaciones en mensajería alimentada por IA, incluidos IVA, chatbots e incluso IVA basados en voz (p. ej., Amazon Alexa). Ya se produzca la conversación a través de texto o palabra hablada, la IA tiene el poder de utilizar el procesamiento de lenguajes naturales (NLP, por sus siglas en inglés) para analizar las peticiones de sus clientes, inferir sus intenciones y ofrecerles una respuesta relevante (cuando proceda). Y cuando se hace correctamente, estos puntos de contacto no son sólo otro silo, sino que realmente están conectados con toda la experiencia.
- **Correo electrónico asistido por IA:** Incluso los llamados mecanismos "antiguos", como las enormes cantidades de consultas manuales de correo electrónico que recibe y que tanto tiempo exigen, pueden adoptar una nueva vida. Actualmente, estas consultas suelen ser manuales, y atenderlas ocupa gran cantidad de tiempo y supone un enorme gasto. Además, suelen generar incluso más consultas para saber en qué punto del proceso están. Pero si tuviera un nuevo robot de correo electrónico que pudiera abrir por usted cada mensaje de correo electrónico, que pudiera entender cada uno de estos mensajes mediante el NLP e incluso asignar casos, ¿automáticamente? No solo es más rápido para los clientes, es menos propenso a los errores, mucho más eficiente para usted, y reduce la probabilidad de esa llamada telefónica de seguimiento.
- **IVR inteligente:** Incluso los sistemas IVR vuelven a ser nuevos. Ya no se le debería pedir a un cliente que navegue por opciones de menú interminables para comprender por qué está llamando, el sistema ya debería saberlo. O incluso mejor, el sistema debería ser capaz de formular las mismas preguntas que formularía un agente. ¿Cómo? Porque esta vez, su sistema IVR existente puede guiarse a través del mismísimo cerebro. Y si el IVR no soluciona completamente su problema, en el momento en que lleguen a hablar con un agente, ya tendrán la mitad del trabajo hecho, y el agente sólo tendrá que retomarlo por donde se quedaron. ¿El resultado? No sólo un mejor AHT, sino también clientes mucho más contentos con un tiempo de respuesta más rápido para conseguir una solución.
- **Mensajería digital asistida por agente:** Actualmente los clientes prefieren comunicarse por escrito, chat en línea y mensajes en las redes sociales. En el pasado, los centros de contacto promulgaron equipos sociales separados para Twitter, chat en línea y el siguiente nuevo canal. Evidentemente, la respuesta correcta es organizarse en torno al cliente y su viaje, no en torno al canal. Estos enfoques de mensajería digital basados en texto pueden aprovechar actualmente el mismo cerebro y el mismo músculo, con independencia del canal, para servir a cada cliente, sin importar donde inicien la interacción, o donde termine.

Asignación del esfuerzo: Las estrategias digitales reducen el esfuerzo tanto del cliente como del servicio

A medida que vaya ideando su estrategia digital futura, su negocio debe tener en cuenta un plan a largo plazo y una "cartera" digital de compromiso alimentado por IA. Muchas de estas técnicas aún proporcionan rápidas ganancias tanto para clientes como para empleados, mientras que para otras se tarda más tiempo conseguirlo, pero prometen mayores ganancias una vez que se realizan.

Con Pega, la clave es que todas ellas están alimentadas por su nueva capacidad de cerebro digital y músculo digital, que acelera su enfoque para cada estrategia digital que se va sucediendo.

Con el esfuerzo del cliente o con el esfuerzo del servicio del empleado, por otro lado, su empresa debe tener en cuenta también el impacto que cada una de estas estrategias puede tener en otros factores, incluido el nivel de intimidad del cliente y la capacidad de solucionar cada problema con más rapidez.

Estas estrategias digitales del servicio de atención al cliente proporcionan una nueva forma de beneficios mutuos en su empresa. Gracias al empoderamiento de los clientes, la aceleración de las soluciones, la reducción del esfuerzo y una experiencia global mejorada, los clientes obtienen muchos beneficios potentes que impactan directamente en su NPS.

Y para su empresa, estos beneficios vienen acompañados por las ventajas de reducir los costes laborales y los errores, rebajar el AHT y mejor resolución en la primera llamada (FCR, por sus siglas en inglés). Estos beneficios mutuos simbióticos proporcionan vía libre a la obtención del retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés).

Figura 2: Asignación de esfuerzo para las estrategias del servicio de atención al cliente.

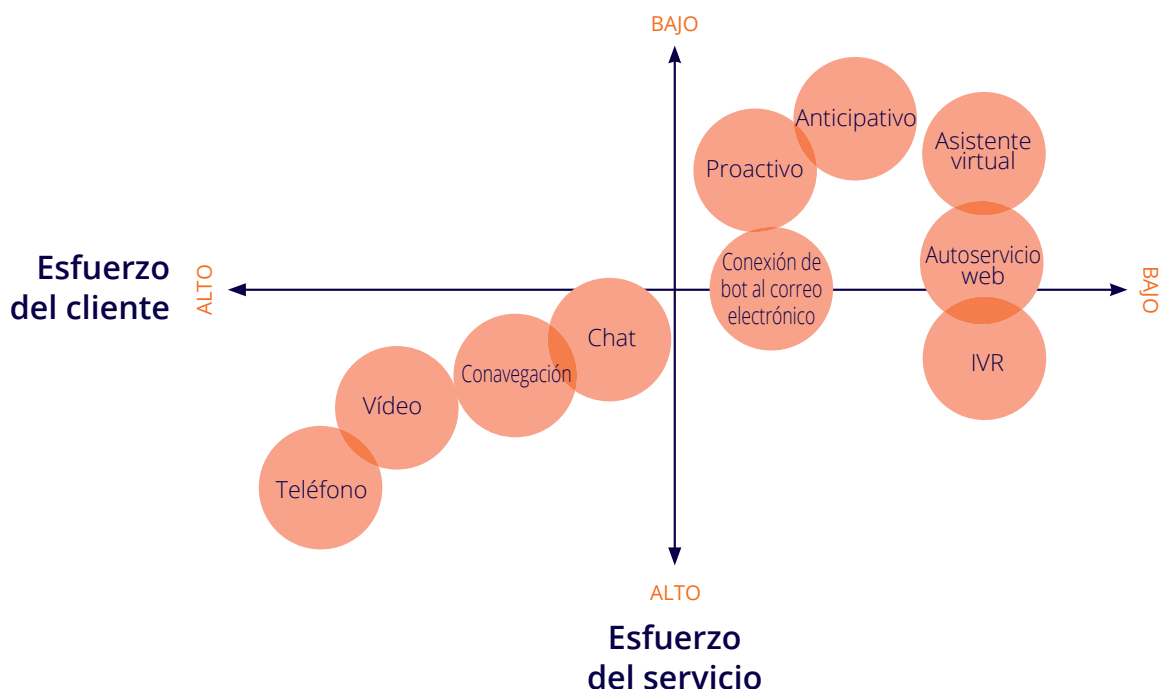


Figura 3: Los beneficios mutuos de cliente y empresa para su estrategia digital proporcionan distintas ventajas.

ESTRATEGIA	VENTAJAS PARA EL CLIENTE				VENTAJAS PARA LA EMPRESA			
	Empoderar	Acelerar las soluciones	Reducir el esfuerzo	Mejorar la experiencia	Contener/desviar	Reducir el trabajo/AHT	Mejorar la FCR	Reducir errores
Autoservicio web	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Chat		✓	✓	✓	✓	✓		
Chatbots/asistentes virtuales inteligentes		✓	✓	✓	✓	✓		
Mensajes en redes sociales	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
IVR inteligente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Conexión de bot al correo electrónico		✓				✓	✓	✓
Conavegación	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

La nueva función de sus agentes del servicio de atención al cliente

Puede detectar un miedo creciente entre los miembros de su equipo del servicio de atención al cliente debido a los recientes avances en IA, que podrían provocar pérdidas de puestos de trabajo. La buena noticia es que la IA no hace peligrar los puestos de trabajo, en especial a corto plazo. Sin embargo, esto sí significa que las funciones del servicio de atención al cliente cambiarán, en su mayoría a mejor.

En una encuesta de consumidores de Pega realizada en 2018, se descubrió que los encuestados tienden a favorecer los enfoques de IA orientados al cliente, como los chatbots, solamente para las consultas más sencillas. Se detectó que los casos en que se utilizan los chatbots más populares están destinados a objetivos directos, como el seguimiento de un pedido, solicitar información sobre el estado de un caso o plantear preguntas básicas. Entre tanto, la velocidad y la simplicidad solamente pueden llevar a los consumidores digitales actuales hasta aquí; entre las principales quejas sobre chatbots se menciona:

- que no son suficientemente inteligentes para responder de forma efectiva a las preguntas (un 27%);
- que falta contexto en la conversación (un 24%).

Esto significa que los puestos de trabajo de sus agentes aún son necesarios, sólo que de modo diferente. Sus agentes son responsables ahora del trabajo pesado. Gestionarán interacciones más exigentes, de mayor valor, en las que se requiere tener mucha empatía con los clientes, mientras que la IA se encargará de las consultas básicas de primera línea.

Esto no implica que la IA no vaya a desempeñar una función cuando se trata de los propios agentes. Más bien lo contrario. Para ayudarles a asumir el reto de estas interacciones más complejas y más contextuales, sus agentes deberán convertirse ahora en "superagentes".

Los nuevos superpoderes de IA de sus agentes

Con el poder de la IA de Pega, los agentes pueden aprovechar nuevas capacidades potentes, entre las que se incluye:

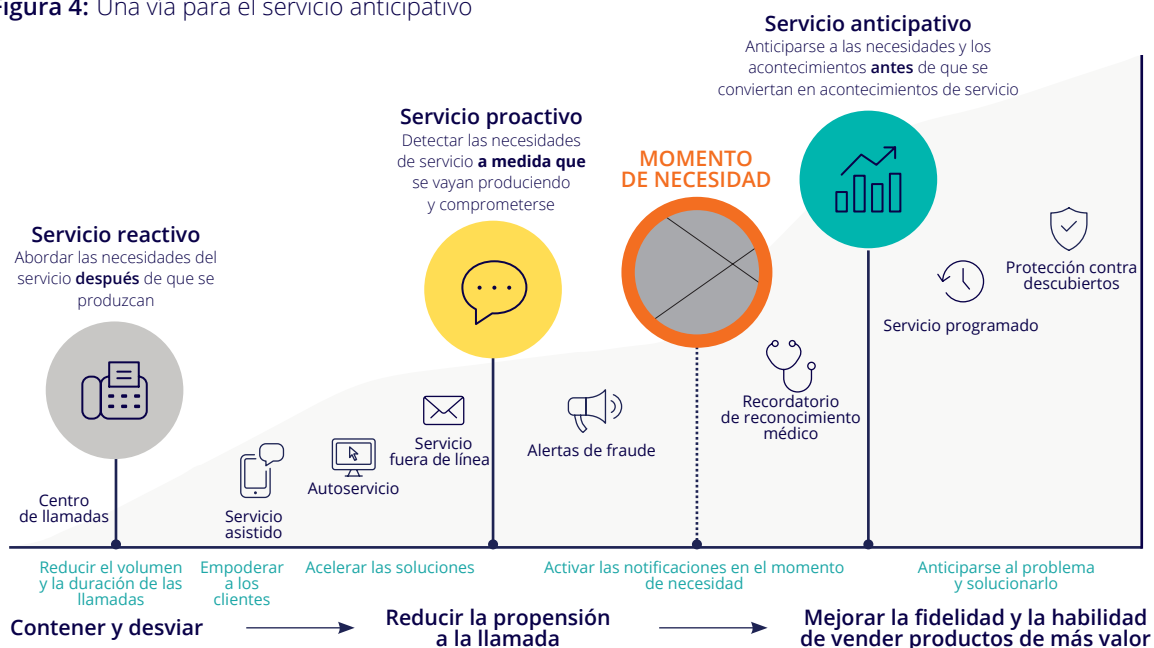
- **El agente con IA aumentada de Pega:** Esta capacidad proporciona a sus agentes nuevos superpoderes. La IA puede comprender automáticamente la interacción de chat a través del NLP, entendiendo la intención del cliente en el momento y su contexto actual y después rellenando previamente la respuesta para el agente de manera instantánea, todo ello mientras sus agentes están al control. Y cada vez que el agente haga una modificación a la recomendación, el sistema, y la IA, se hacen más inteligentes.
- **Siguiente mejor acción alimentada por IA de Pega:** Y no se trata solo de dar respuestas. Se trata de proporcionar valor real, tanto al cliente como a la empresa. Para convertir los centros de contacto en centros de beneficio, la siguiente mejor acción en tiempo real de Pega también comprende este contexto en el momento, y conecta los puntos en las interacciones y las propensiones para determinar analíticamente las ventas de más valor, las ventas cruzadas o la estrategia de retención. Esto permite que la empresa optimice realmente el Valor de vida del cliente (CLV) al tiempo que une a cada cliente con su circunstancia particular, con las soluciones que más valoran.

La siguiente ola: Trascender las estrategias de servicio con capacidad de respuesta

El problema de las estrategias del que se ha hablado hasta ahora es que tienen capacidad de respuesta. Dicho de otro modo, implican esperar a que un cliente entre en contacto.

Si esto va realmente sobre el cliente, tenemos que darnos cuenta de que en realidad no tiene que ver con solucionar su servicio, sino con el momento de necesidad que le precede. ¿Qué ocurriría si pudiera detectar el momento de necesidad del cliente de manera proactiva y comprometerlo digitalmente antes incluso de que entrará en contacto con usted? ¿Qué ocurriría si pudiera incluso anticiparse a su momento de necesidad antes de que se produjera? Esto es exactamente lo que están implementando las organizaciones que tienen visión de futuro.

Figura 4: Una vía para el servicio anticipativo



Las técnicas alimentadas por IA para la detección de acontecimientos y patrones pueden emplearse para ayudar a su empresa a percibir automáticamente los momentos de necesidad de sus clientes en las distintas fuentes de datos. El sistema escucha acontecimientos sencillos (p. ej., ocurre algo), no acontecimientos (p. ej., algo esperado no ocurre, como un depósito regular), e incluso detecta acontecimientos complejos (p. ej., una combinación de estos).

Digamos que un cliente tiene 500 dólares en su cuenta y suele retirar 1500 dólares dos días antes de que termine el mes. Si la empresa conoce este patrón, ¿no podrían reconocer que el cliente puede tener tendencia a sufrir un descubierto, aunque no lo sepan? En tal caso, podrían contactar digitalmente con el cliente para hacerle sugerencias de modo que pueda evitar el descubierto, por ejemplo, transfiriendo dinero desde otra cuenta o añadiendo una protección contra descubiertos. Con este enfoque se consigue una mejor relación con el cliente, puesto que este último percibe que la empresa le está cuidando.

Además, ahora el cliente no tiene que ponerse en contacto ni comunicarse con un punto de contacto de servicio con capacidad de respuesta para solicitar que se abonen las sanciones por descubierto. Y esto hace que sea un centro de contacto más eficiente.

Estos son los beneficios mutuos que deben perseguir en la actualidad todas las empresas. En este sentido, las mejores prácticas de servicio del nuevo cliente no suelen requerir en absoluto ningún "servicio de atención al cliente".

Ejecutar con éxito

Cómo ponernos en marcha rápidamente

Usted siente el empuje de sus clientes para convertirse en digital pero está anclado en el pasado con tecnología heredada. Y quizás hasta ahora también estaba atrapado por maneras antiguas de pensar. Pero las capacidades sin canal de Pega para lograr cerebro digital y músculo digital le permiten avanzar.

Puede tener éxito, pese a sus sistemas. Pega lo hace práctico y posible porque usted finalmente está solucionando el problema acertado. Con la solución adecuada, puede triunfar y al mismo tiempo dejar intacta la infraestructura existente.

Adoptar un enfoque de "un solo viaje"

La clave de conseguir acelerar es centrarse en los resultados específicos del cliente o en los viajes del cliente que desee mejorar con más ahínco. Para hacerlo manejable, comience con un solo viaje, en un solo canal inicial. Este enfoque ayuda a conseguir beneficios rápidos, al tiempo que sienta las bases del cerebro y el músculo que posteriormente pueden aprovecharse para expandirse rápidamente a nuevos canales y nuevos viajes. Por ejemplo, una vez que se crea un viaje de "solución de un problema de facturación/reclamación" en un canal, como el canal asistido por agente, ese mismísimo viaje puede activarse inmediatamente a través del canal de autoservicio web, IVR o aplicación móvil.

Los viajes del servicio de atención al cliente más comunes para comenzar la transformación digital variarán según la industria. En la tabla siguiente se muestran ejemplos conocidos entre una serie de industrias clave.

Figura 5: Viajes populares para comenzar la transformación digital del servicio de atención al cliente.

Industria	Viajes de cliente populares para comenzar la transformación digital
Comunicaciones y medios	Consulta del estado de facturación/pedidos Realización de solución de problemas guiada Modernización de equipamiento
Servicios financieros (p. ej., minorista)	Consulta de la información de cuenta Registro de quejas/conflictos Gestión de cobros y recobros
Fabricación (p. ej., automoción)	Consulta del estado de pedidos Realización de pausas (servicio de campo) Gestión de garantías/recobros
Seguros	Ejecución de cambio de pólizas/préstamos sobre pólizas Solución de consultas de agente Gestión de pago/facturación de pólizas
Atención sanitaria (p. ej., pagador)	Personalización de interacciones y atención (extremo a extremo) Solución de consultas de facturación/beneficios Incorporación de miembros
Gobierno	Incorporación/registro de beneficios Aplicación en línea de servicio

Conclusión

Mantenerse al margen ya no es una opción. En una era en la que sus clientes, y los mercados, no se detienen, su empresa necesita dar el salto a toda velocidad al servicio digital de atención al cliente, sin perder el equilibrio. Necesita unos nuevos cimientos digitales de cerebro y músculo sin canal que puedan sostener a su organización a largo plazo, sin necesidad de reemplazos.

Ahora puede poner a prueba a su empresa para el futuro, a pesar de la infraestructura existente, al tiempo que proporciona a sus clientes y empleados nuevas experiencias digitales, sin fricciones, tal y como están exigiendo.

Pega puede ayudarle a hacer realidad la transformación de su servicio de atención al cliente.

Más información



Somos Pegasystems, empresa líder en software especializado en el compromiso del cliente y la excelencia operativa. Nuestro software adaptable y diseñado para funcionar en la nube está desarrollado en la plataforma unificada Pega Platform™ y brinda a los usuarios las herramientas necesarias para implementar rápidamente y modificar con facilidad las aplicaciones, de manera que puedan satisfacer necesidades comerciales estratégicas. Nuestra trayectoria de más de 35 años nos ha permitido suministrar capacidades en CRM (Gestión de relaciones con los clientes) y DPA (Automatización de procesos digitales) que han recibido numerosos galardones. Con tecnología avanzada de inteligencia artificial y automatización robótica, brindamos nuestra ayuda a marcas punteras mundiales para que obtengan resultados comerciales sin parangón.

Para más información, visítenos en www.pega.com