

Más allá del centro de llamadas: Transición al centro de compromiso con el cliente impulsado por la inteligencia artificial (IA)

UN INFORME
TÉCNICO DE PEGA



Índice

03 El mundo del servicio sigue acelerándose

03 La reinención del centro de contacto

04 Reorganice en torno al recorrido del cliente

- a. Logre centralidad en el cliente de forma escalable, mientras reduce los costos
- b. Simplifique las experiencias para sus clientes
- c. Simplifique la experiencia del agente

10 Nunca haga esperar a sus clientes

11 Ofrezca un servicio más sencillo, mejore la satisfacción del cliente

El mundo del servicio sigue acelerándose

Sin embargo, en esencia, todo se reduce a una sola cosa: abordar los momentos de necesidad de sus clientes. Por encima de todo, eso significa ofrecer un servicio rápido y eficiente para resolver esa necesidad. **Los clientes quieren resoluciones rápidas.** A medida que cambian a nuevos canales digitales, ofrecer experiencias conectadas y consistentes se ha vuelto un objetivo clave para los equipos de servicio al cliente.

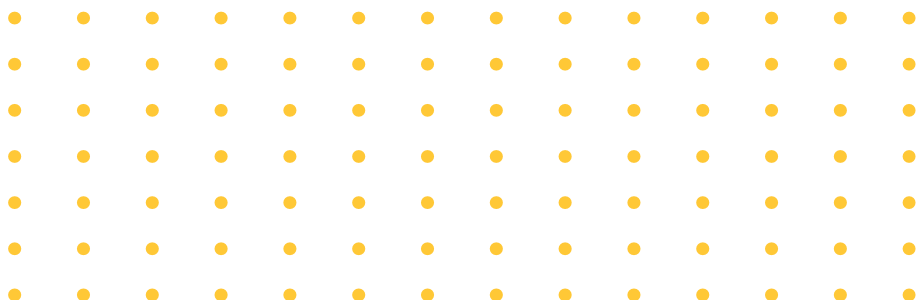
Para encontrarse con los clientes en los canales en los que estén y gestionar las consultas que vienen desde todas las direcciones, como el chat web, las aplicaciones móviles, las redes sociales y los mensajes SMS, las organizaciones se han expandido más allá del centro de llamadas tradicional basado en la asistencia telefónica. El centro de contacto moderno admite modelos de negocios y canales digitales más nuevos que requieren una mayor inmediatez.

Sin embargo, en el caso de muchas organizaciones, la misión de ofrecer este tipo de experiencia omnicanal puede representar todo un desafío. Con tantos canales diferentes para gestionar, la experiencia de servicio general puede volverse más desconectada y compleja para sus agentes, equipos de TI y clientes. Abordar este asunto y promover un servicio realmente centrado en el cliente requiere una nueva concepción. **Muchas organizaciones están adoptando nuevas estrategias y tecnologías adaptables que ayudan a simplificar el servicio y ofrecer experiencias impecables en todo el centro de contacto.**

La reinención del centro de contacto

Desde su creación, los centros de contacto existen para ofrecerles una mejor asistencia a los clientes. Les permiten a los clientes recibir el servicio de forma más sencilla mediante la creación de un recurso centralizado al que los clientes pueden recurrir para obtener ayuda y respuestas. El objetivo fundamental de muchas empresas es reducir la cantidad de tiempo entre el momento de necesidad de un cliente y la resolución de su consulta.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, todos los caminos parecían conducir al teléfono. Tradicionalmente, muchas organizaciones se enfocaban principalmente en lograr que sus centros de llamadas fueran más eficientes, basándose en métricas como el tiempo medio de procesamiento y el tiempo medio de trabajo posterior a la llamada. Si bien estas métricas de eficiencia aún siguen teniendo importancia en la actualidad, este enfoque estaba centrado principalmente en torno a la velocidad de finalizar las interacciones con los clientes, en lugar de hacerlo en torno a las experiencias reales de los clientes y agentes.

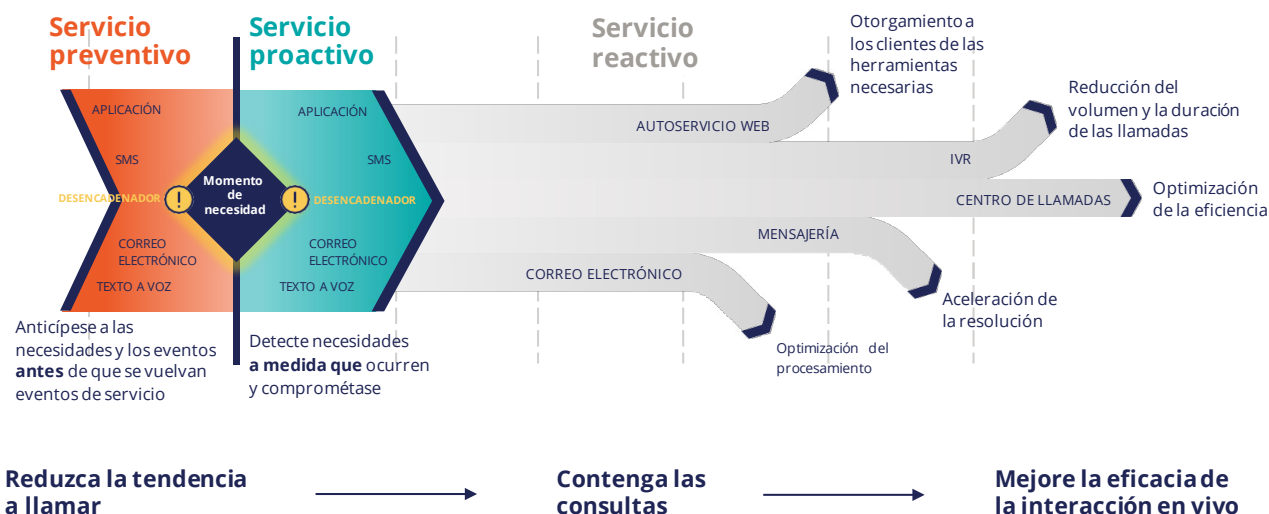


Así como el mundo ha evolucionado desde los conmutadores manuales y las computadoras centrales heredadas de antaño, ocurre lo mismo con la forma en la que funcionan los equipos de servicio al cliente. **El centro de llamadas se ha reinventado hacia un centro de contacto digital en el que las empresas gestionan las interacciones y los recorridos de los clientes en varios canales, muchas veces clasificando parte del volumen basado en la asistencia telefónica y, al mismo tiempo, ofreciendo caminos hacia resoluciones más rápidas.**

Las tecnologías como los sistemas de respuesta de voz interactiva (IVR), el autoservicio web, los asistentes virtuales inteligentes, la mensajería digital y la automatización de correos electrónicos amplían el ecosistema de servicio mientras ayudan a contener más consultas. Estas herramientas prometen mejorar la satisfacción de los clientes y empleados, todo mientras se reduce los costos y se automatiza más trabajo. Sin embargo, con tantas tecnologías para elegir, es esencial adoptar el enfoque adecuado. Necesita tecnologías con capacidades lo suficientemente sólidas para superar cualquier inconveniente potencial y ofrecer experiencias realmente centradas en el cliente.

Reorganice en torno al recorrido del cliente

A medida que los líderes de los centros de contacto se esfuerzan por otorgar este servicio centrado en el cliente, aquellos que han tenido el mayor éxito han evitado caer en la trampa común de colocar a los canales en el centro de su estrategia. En lugar de desarrollar una lógica y toma de decisiones para cada sistema o canal individual, lo que muchas veces genera silos y una visibilidad limitada del historial del cliente, los centros de contacto están reconsiderando su servicio al cliente al colocar a las personas (sus clientes y empleados) en el centro de su estrategia. **Esto significa organizarse en torno al recorrido del cliente.** Esto implica desarrollar procesos en torno a cómo actúan sus clientes y qué necesitan. Todo se resume a ofrecer los resultados individuales deseados. Pasar de una estrategia controlada por el canal a una estrategia sin canales es clave para organizarse de forma efectiva alrededor del recorrido del cliente y trasladar el contexto a cualquier canal. Con esta estrategia, el canal se vuelve irrelevante, y cada recorrido del cliente individual pasa a ser el eje central.



Una transformación digital de la estrategia de servicio al cliente

Para ayudarle a que su estrategia sin canales se vuelva una realidad, una arquitectura de negocio Center-out™ le permite desarrollar de forma centralizada y luego aplicar la misma lógica y toma de decisiones en todos los canales y sistemas diferentes de su ecosistema de servicio.

Independientemente de la hora del día, el canal o el sistema, sus clientes recibirán excelentes experiencias de forma consistente, ya sea en los canales asistidos por agentes como en aquellos que no lo están. Gracias a una visibilidad completa de cada recorrido del cliente y la nueva capacidad de trasladar el contexto entre los diferentes canales, puede resolver los problemas de forma más rápida y desarrollar una lealtad a largo plazo con sus clientes.

“Estamos reinventando los procesos de negocio y eliminando todas las complejidades”.

– Dan Burton, Sun Life Financial

[Vea el video completo](#)



Logre centralidad en el cliente de forma escalable, mientras reduce los costos

Con la estrategia de tecnología adecuada implementada, puede encontrarse con los clientes en los canales en los que se encuentren, además de reducir los costos de forma significativa. El proceso comienza implementando estas tecnologías centrales en su estrategia de servicio general:

- 1. Amplíe su ecosistema de servicio, sin duplicación:** Al utilizar una arquitectura de negocio Center-out con la gestión de casos multidimensional como base, ya no es necesario comenzar desde cero cada vez que quiera ampliar su servicio o cambiar un proceso. Ahora, puede desarrollar la lógica y la toma de decisiones una vez y luego reutilizar esta misma lógica en diferentes situaciones, lo que le permite ahorrar tiempo, dinero y recursos. Esto también elimina cualquier enfoque temporal costoso.
- 2. Contenga más consultas con autoservicio contextual:** A diferencia del autoservicio tradicional, que generalmente provoca que los clientes terminen llamando, el autoservicio contextual ayuda a ofrecer varios senderos hacia la resolución. Muchos de estos senderos les permiten a los clientes resolver sus problemas sin ninguna asistencia de los agentes. Con la gestión de casos como base, esto se puede lograr en varios canales, incluidos los portales web, los dispositivos móviles y los agentes virtuales inteligentes (AVI).
- 3. Ofrezca asistencia las 24 horas, los 7 días de la semana con los agentes virtuales inteligentes y los bots de correo electrónico:** Los agentes virtuales inteligentes y los bots de correo electrónico que comprenden el recorrido y contexto del cliente pueden contener incluso más consultas, reducir el tiempo de gestión y procesar y resolver consultas de principio a fin. Al contener ciertas consultas con este enfoque, puede gestionar los picos de volumen y, al mismo tiempo, garantizar que los clientes reciban resoluciones rápidas adaptadas a sus necesidades.
- 4. Acelere la resolución con la gestión del conocimiento en todas partes:** Proporcionar la información más relevante para dirigir a los clientes a las resoluciones de forma rápida puede ser beneficioso para agentes y clientes por igual. En el caso de agentes que ofrecen asistencia a clientes, las sugerencias de conocimientos les ayudan a ofrecer las soluciones más apropiadas de forma rápida y sencilla. En el caso de aquellos clientes que buscan acceder al autoservicio, ya no necesitan lidiar con grandes cantidades de datos irrelevantes para obtener las respuestas que están buscando. Con una gestión del conocimiento efectiva y específica para el recorrido, los clientes pueden acceder a una resolución de problemas guiada y a paneles de mensajes en línea y comunitarios, lo que reduce la propensión general a las llamadas.
- 5. Automatice el trabajo pesado con la automatización robótica de procesos con y sin supervisión:** La automatización robótica de procesos con y sin supervisión puede mejorar ampliamente la velocidad y la eficiencia de su empresa, lo que a la larga genera grandes beneficios en términos de productividad. Reduzca el costo de servicio permitiendo que los bots gestionen parte de las tareas manuales y repetitivas que podrían estar ralentizando a su equipo.
- 6. Unifique sus canales digitales:** A medida que los clientes adoptan nuevos canales digitales, gestionar cada uno de ellos por separado generalmente provoca que los agentes tengan que estar cambiando entre aplicaciones y pantallas desarticuladas. Mediante la consolidación de sus canales digitales en una sola pantalla, los agentes pueden gestionar sin inconvenientes una mayor cantidad de conversaciones simultáneas y contener más consultas incluso antes de que lleguen al teléfono.

Gracias a la adopción de estos enfoques más rentables, puede reducir de forma significativa el gasto total y, al mismo tiempo, ofrecer un servicio adaptable que cumpla las exigencias actuales y todas las que puedan venir en el futuro.

Aflac, una aseguradora norteamericana y japonesa líder, pudo revolucionar su proceso de reclamaciones y contener el 80 % de su consulta de más alto volumen (estado de la reclamación) gracias al Intelligent Virtual Assistant™ de Pega. Este agente virtual inteligente comprende cada recorrido del cliente y resuelve las consultas sin la necesidad de un agente real, lo que reduce los costos generales.

[Vea el video completo](#)

Simplifique las experiencias para sus clientes

Junto con la reducción de costos, la reorganización en torno al recorrido del cliente ayuda a simplificar las experiencias de los clientes, una situación que resulta provechosa tanto para sus clientes como para su empresa. ¿Qué buscan actualmente los clientes? Buscan comodidad. Esto significa un servicio que:

- **Represente un bajo esfuerzo**
- **Sea consistente**
- **Sea rápido**
- **Esté disponible las 24 horas, los 7 días de la semana**

Esto va más allá de simplemente estar disponible en el canal que elijan los clientes, sino de poder resolver de forma efectiva las necesidades de los clientes en dicho canal. **Un enfoque Center-out puede otorgarles a los clientes este tipo de servicio de alta calidad de forma consistente. Con la lógica y la toma de decisiones desarrolladas de forma centralizada, se puede trasladar el contexto e historial de sus clientes a cada interacción.**

Con la gestión de casos multidimensional como base y la automatización inteligente como el sostén de nuestro enfoque Center-out, ya no es necesario que los clientes repitan la información, cambien de canal en canal ni se pregunten en qué etapa se encuentran en un proceso. Ahora, **puede ofrecer la misma calidad de servicio en cada canal desde el que se comunica su cliente, ya sea a través de un AVI, IVR, portal web o por teléfono.**

Por ejemplo, si un cliente inicia sesión en su aplicación móvil para comprobar el estado de una reclamación, ahora puede ofrecerle un portal web completamente personalizado que lo reconozca y le proporcione esa información, sin la necesidad de un agente. En los casos de consultas más complejas en los que es necesaria la participación de un agente, el agente ahora tiene una visibilidad completa del recorrido del cliente a fin de poder resolver sus problemas de forma más rápida y comprender las necesidades exclusivas de cada uno de ellos.

Este nivel de servicio personalizado también puede ayudar a su empresa a proteger sus ingresos. Con la inteligencia artificial (IA) en tiempo real, puede presentar ofertas relevantes y empáticas que tengan sentido para el cliente durante los momentos de necesidad. Esto podría significar una oportunidad para una venta cruzada o venta adicional. O bien, en otros casos, podría significar una oportunidad para una oferta de retención, lo que aumentará la lealtad del cliente. En resumen, estas estrategias ayudan a maximizar el valor del tiempo de vida del cliente e incluso hacer crecer su empresa.

UPC, uno de los proveedores de TV por cable más grandes de Suiza, pudo introducir un nuevo recorrido del cliente digital (IMove) que les permite a los clientes iniciar y resolver por completo y en línea solicitudes de mudanza. Todo esto se realiza mediante un enfoque centrado en lo digital que prioriza el recorrido antes de los canales. Este proceso ahora solo tarda 10 segundos en completarse y ha reducido los costos internos de \$10 por solicitud a prácticamente \$0.

[Lea la historia completa](#)

Simplifique la experiencia del agente

Sus clientes no son los únicos que podrían estar sufriendo fricciones en los recorridos de servicio. Muchas veces, los agentes se enfrentan a varios puntos de fricciones en los diferentes canales en los que ofrecen asistencia. Al desarrollar la estrategia de tecnología adecuada en su centro de contacto, puede también simplificar el servicio para su equipo.

Simplificar la vida de sus agentes comienza por eliminar algunas de las áreas que provocan las frustraciones más grandes para ellos en sus tareas diarias. En nuestra encuesta de perspectivas globales del servicio al cliente, descubrimos que la principal frustración entre el 40 % de los agentes era tener que derivar a los clientes entre equipos/departamentos. Otra de las frustraciones comunes entre los agentes de servicio es tener que solicitarles a los clientes información que ya proporcionaron en otro canal, gestionar varias aplicaciones y pantallas, y tener que introducir manualmente la misma información en diferentes sistemas.



Con la misma arquitectura Center-out que simplifica las experiencias para sus clientes, se pueden eliminar estas frustraciones para los agentes. Comienza con la ayuda de la gestión de casos y la automatización inteligente, lo que les permite a los agentes tener una visibilidad completa del recorrido del cliente y gestionar más trabajo que nunca. Además, la inteligencia artificial (IA) en tiempo real ofrece una guía inteligente sobre las acciones y ofertas en función de las necesidades de los clientes. De esta forma, los agentes no tienen que derivar a los clientes a otros departamentos ni perderse potenciales oportunidades de ventas cruzadas o ventas adicionales. Al mismo tiempo, la automatización robótica de procesos (RPA) con y sin supervisión puede liberar a los agentes de parte del trabajo arduo al realizar las tareas repetitivas y trabajosas, como copiar y pegar información entre los diferentes sistemas.

La implementación de un escritorio de mensajería unificada también puede ayudar a simplificar la experiencia global de los agentes. **Mediante la consolidación de todos sus canales digitales en una sola interfaz, sus agentes pueden gestionar sin inconvenientes conversaciones simultáneas entre los diferentes canales.** Esto le permite a su equipo completar el trabajo asignado de forma más rápida, sin afectar la experiencia del cliente positiva que se esfuerza por entregar. Además, esto significa que, independientemente de si un cliente se está comunicando a través de un canal social popular, AVI, SMS o chat, su organización puede resolver los problemas de forma más rápida y reducir el costo de servicio.

Todas estas tecnologías hacen que sea más sencillo para los agentes ser eficaces en sus puestos, lo que a su vez también reduce la rotación de empleados. Cuando los agentes pueden realizar su trabajo de forma más sencilla, puede dedicar más tiempo y energía a lo más importante: atender a los clientes de forma efectiva.

Digital Federal Credit Union (DCU) estaba abocada a la misión de estar más enfocada en los miembros. Con la ayuda de Pega Customer Service™, DCU consolidó 15 sistemas en solo uno, lo que impulsó la eficiencia en toda la organización.

“Gracias a nuestra evolución digital con Pega, nos hemos convertido en una organización con menos silos: todos defendemos la misma solución”.

– Daniel LaBarre, director del Centro de información, DCU - Digital Federal Credit Union

[Lea la historia completa](#)

Resuelva antes de que suene el teléfono

Adoptar estas tecnologías es crucial para el éxito de su equipo en el veloz entorno actual. Sin embargo, ¿qué sucedería si pudiese ir un paso más allá para detectar los momentos de necesidad a medida que ocurren o incluso **antes** de que se convirtieran en problemas? Un servicio por el que los clientes nunca tengan que esperar, incluso más rápido que inmediato. Esto parece demasiado bueno para ser verdad, pero con la misma arquitectura de negocio Center-out como base, puede ofrecer este tipo de servicio proactivo y preventivo.

El servicio al cliente proactivo y preventivo se vale de inteligencia artificial (IA) y análisis predictivos para evaluar la información en tiempo real y tomar decisiones que anticipen y cumplan con las necesidades de los clientes, incluso antes de que el cliente tenga que comunicarse. Esto significa que puede abordar un problema antes de que el cliente incluso se dé cuenta de que existe.

Mediante inteligencia artificial (IA), desencadenadores de eventos y detección de patrones, las empresas pueden detectar patrones que reducen la propensión general a la necesidad de llamar.

Podría ser un proveedor de servicios de internet comunicándose con los clientes para informarles que existe una interrupción e indicar un plazo estimado de restablecimiento del servicio. O bien, podría ser un correo electrónico de un banco que le indica a un cliente que se inscriba en la protección de descubierto cuando se detecta que el saldo de la cuenta de cheques es bajo.

Estos avances en inteligencia artificial (IA) y automatización también están preparando el camino para la próxima generación de servicio autónomo, que es inteligente, está centrado en el recorrido y está totalmente automatizado. **Cuando se comunica con los clientes de forma proactiva por una necesidad que no se han dado cuenta que tendrán en breve, ellos sentirán que alguien se preocupa por sus necesidades.** Además, al ahorrarles a los clientes un tema por el que preocuparse, transmite la impresión de que realmente está atento a sus necesidades. Este tipo de servicio trae beneficios para sus clientes y también para su empresa.

Abordar muchas inquietudes o necesidades de los clientes antes de que surjan también puede contribuir considerablemente con la gestión del volumen de las consultas de los clientes. Cuando satisface la necesidad de un cliente antes de que lo advierta, puede contener o incluso evitar la necesidad de que llame, envíe mensajes (de texto u otros) o se comunique con su organización para solucionar su problema. Abordar las necesidades de los clientes de esta manera ayuda a que los clientes estén más satisfechos y, al mismo tiempo, le ayuda a ahorrar dinero al reducir los volúmenes de contacto.

Ofrezca un servicio más sencillo y mejore la satisfacción del cliente

A pesar de los objetivos de los líderes de servicio de impulsar experiencias más sencillas en el centro de contacto moderno, muchos continúan esforzándose por alcanzar estos objetivos en la práctica. Lo que podría parecer inalcanzable en el pasado ahora es alcanzable, si implementa la estrategia y la tecnología adecuadas. Los principiantes deben pensar más allá del canal y comenzar a enfocarse en el centro de su empresa: sus clientes y empleados. La adopción de una arquitectura Center-out puede permitirle comenzar a desarrollar experiencias de clientes centradas en el recorrido. Esto significa derribar los silos y desarrollar consistencia y continuidad tanto en los canales asistidos por agentes como en aquellos que no lo están.

Al adoptar el enfoque correcto, potenciado por tecnología más avanzada, como la gestión de casos multicanal, la IA (inteligencia artificial) omnicanal y en tiempo real, los AVI, la automatización robótica de procesos y la mensajería digital unificada, puede ofrecer realmente un servicio centrado en el cliente de forma escalable, incluso cuando existen flujos inesperados de consultas de clientes.

El futuro del servicio simplificado va más allá del centro de contacto. Este centro de contacto de última generación le ayuda a ofrecer un servicio que resulte más sencillo para todas las personas, desde los clientes hasta los agentes, pasando por el personal de TI. ¿Lo mejor de todo? Puede ayudarle a mejorar la satisfacción del cliente sin aumentar los costos fijos.

¿Preparado para comenzar a simplificar su servicio al cliente?

Estamos listos para ayudarle.





Pega es la empresa líder en software en la nube especializado en el compromiso al cliente y la excelencia operativa. Las marcas más reconocidas y exitosas del mundo confían en el software con tecnología de IA de Pega para optimizar cada una de las interacciones con los clientes, en todos los canales, mientras se aseguran de cumplir con sus promesas de marca. Con la plataforma de desarrollo con low-code de Pega, las empresas pueden desarrollar y mejorar aplicaciones rápidamente a fin de satisfacer las necesidades de los clientes y los empleados, e impulsar una transformación digital a escala global. Durante más de 35 años, Pega ha permitido aumentar la satisfacción de los clientes, reducir los costos y aumentar el valor de vida de los clientes.

Para obtener más información, visítenos en www.pega.com/es