



White Paper

Chatbots y automatización interactiva

Logrando el balance correcto



Enghouse
Interactive



La revolución robótica: Cómo la automatización está redefiniendo el servicio al cliente



La era digital ha dado lugar a una cultura de gratificación inmediata. Los clientes de hoy demandan un servicio rápido y eficiente que satisfaga sus necesidades al primer intento. Se trata de obtener un resultado positivo lo más rápido posible y con el menor esfuerzo.

Y sin importar el tamaño, presupuesto o transacción, esperan que las empresas se lo den.

A medida que la tecnología evoluciona y la gente se siente más cómoda usándola en su vida diaria, también comprenden lo que ésta puede hacer por ellos. Debido a que entienden sus capacidades, aumentan también sus expectativas de excelencia en el servicio al cliente. La automatización robótica es un gran ejemplo de estas expectativas en acción.

Los consumidores ya conocen bien lo que Alexa, de Amazon, y Siri, de Apple, pueden hacer para enriquecer su vida cotidiana. La IA está avanzando rápidamente en nuestras interacciones a través de múltiples plataformas como WhatsApp, Facebook y Twitter. A través de la banca móvil, aplicaciones de seguros y más.

Las organizaciones de todos los tamaños tienen que satisfacer estas demandas para seguir siendo competitivas. Por lo que muchos contact centers dependen en gran medida de la automatización de sus operaciones e interacciones diarias. Las herramientas de autoservicio y sus funcionalidades se despliegan como una parte cada vez más importante de las comunicaciones con los usuarios.



37.750

Millones de dólares

En efecto, la tecnología de autoservicio es un gran negocio.

Se espera que las ventas automatizadas globales, alcancen los 37.750 millones de dólares para 2021 -con Chatbots gestionando la mayoría de las interacciones- y es fácil entender por qué. Beneficia tanto a los agentes de los contact centers como a los clientes de todas las formas posibles.

Las consultas rutinarias se pueden gestionar más rápidamente gracias a los procesos automatizados, que siempre están disponibles y resuelven los problemas de forma rápida, para que los clientes estén satisfechos. Mientras tanto, los agentes se liberan para dedicar más tiempo a las interacciones personalizadas de alto valor, que fortalecen las relaciones con los clientes y generan lealtad y fidelización. Esta experiencia, además, es más gratificante para los agentes, lo que aumenta la satisfacción laboral general.

Para aprovechar al máximo su potencial, las tecnologías de autoservicio, automatización o Chatbots nunca deberían funcionar de

forma aislada, sino ser un elemento estrechamente integrado con la tecnología general de los contact centers, y ser tratados exactamente de la misma manera que un agente humano u otro canal de comunicación. De esta manera, si un cliente no es capaz de resolver su problema a través de la automatización, puede volver a pasar rápidamente a un agente activo que tenga disponible toda la información relevante.

Se espera que el mercado mundial de la tecnología de autoservicio crezca a una tasa media anual de alrededor del 15,8% hasta el 2021

Esta relación simbiótica entre el hombre y máquina no es nada nuevo, por supuesto. La era digital ha sido testigo de la evolución del "cliente informado", y esto se ha visto respaldado por el desarrollo simultáneo de las capacidades de autoservicio.



95%

de los consumidores creen que el servicio al cliente va a ser el principal beneficiario de los chatbots

Las empresas con visión de futuro han confiado desde hace mucho tiempo en las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, al facultar a estos clientes para que gestionen por sí mismos y mantengan el control de las actividades y los resultados. Acciones simples como pedidos de productos, pagos bancarios y reservas de citas ya utilizan el autoservicio como norma.

85%

de todas las interacciones con los clientes se manejarán sin un agente humano para 2020

Estas experiencias se producen mediante la creación de sistemas que aprovechan al máximo los datos y colocan esta información en el centro de nuestras interacciones. Ya en 1990 Bill Gates reveló con orgullo que Microsoft pondría "información en sus manos" cuando comenzara la revolución de la tecnología de la información. Entonces, en 1994, Google confirmó que ahora "organizaría la información del mundo y la haría universalmente accesible y útil". Los datos no sólo eran accesibles, sino que eran útiles, con un propósito y una estructura que podíamos moldear y definir nosotros, los usuarios de Internet.

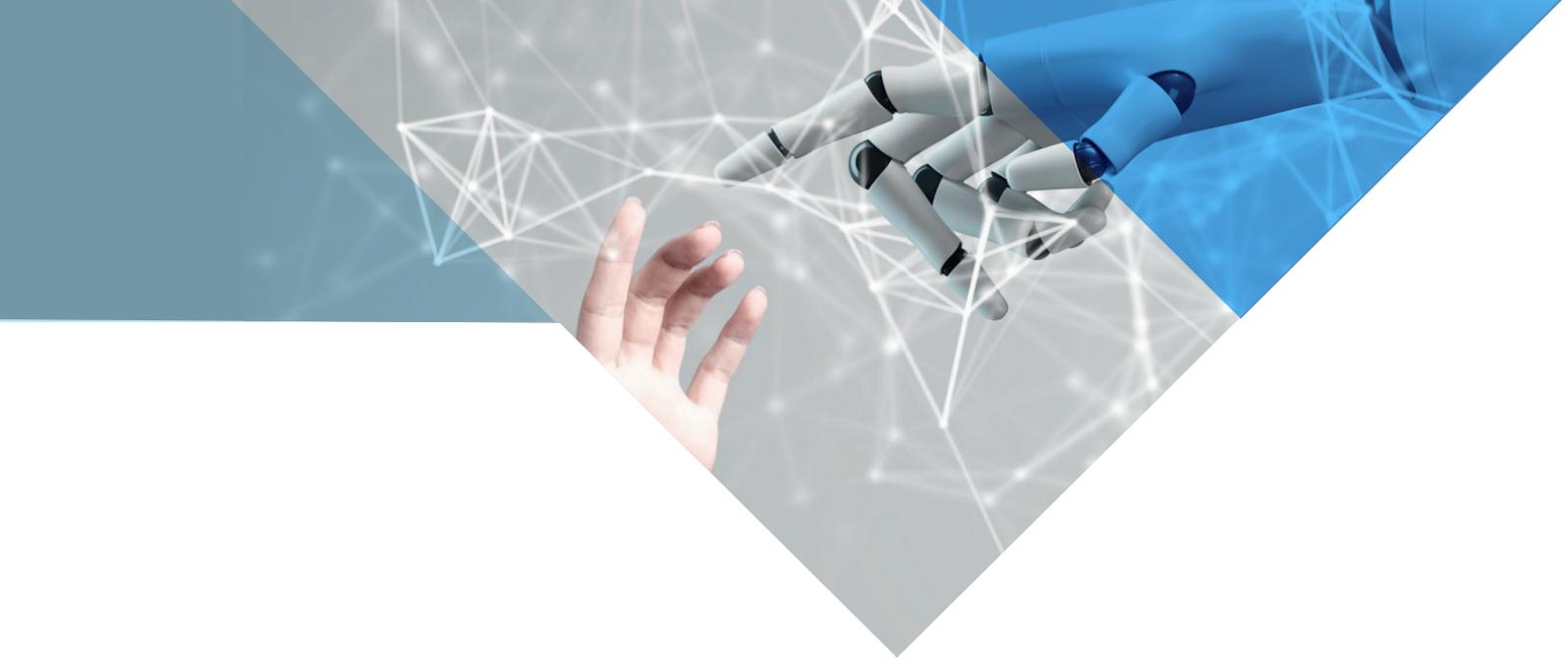
En 2013, el smartphone medio tenía 41 aplicaciones descargadas en él y cada día se activaban más dispositivos móviles que lo que habían nacido niños. Hoy en día, Alexa, de Amazon, está equipada con más de 30.000 habilidades y cada día se añaden otras nuevas. Las predicciones futuras no ven disminuir la velocidad y la escala de esta

innovación. Gartner predice que para 2028 "el software inteligente y los robots alimentados por IA se unirán a los humanos en el trabajo".

Estas tendencias sostenidas y transformadoras tienen importantes implicaciones para los clientes del contact centers.

A finales de 2017, alrededor del 70% de todos los casos de uso de la IA estaban relacionados con el servicio de atención al cliente y los centros de llamadas. Siete de cada diez. La tecnología no sólo está aumentando, sino que está tomando control.

Al igual que en muchos otros ámbitos de la vida, esta transformación digital está creando oportunidades sin precedentes para el servicio al cliente. Las personas pueden lograr más en menos tiempo, con resultados relativamente inmediatos, y de forma autogestionada. Pero, ¿es toda esta automatización algo bueno? ¿Es tan simple como desplegar Chatbots e IA y esperar mejores resultados? ¿Existen límites sobre lo que debemos esperar de la tecnología y a lo que nuestros clientes aceptarán?



El caso para la automatización del contact center

80%

Para el 2030, al menos el 80% del trabajo rutinario será automatizado

Aunque esto promete mejorar los niveles de servicio, el 20% de las tareas restante puede resultar aún más valioso en las organizaciones. Estas son las interacciones humanas de alta calidad y son las que hacen que un buen servicio al cliente se transforme en excelente.

En la industria, la automatización está en boca de todos. Chatbots e IA son palabras de moda en este momento y los profesionales de los contact centers están entusiasmados por su potencial para mejorar las operaciones y el rendimiento.

¿Pero es todo esto una realidad comercial sostenible o sólo una moda? ¿Las empresas se están subiendo al carro debido a todo el alboroto? ¿Pueden los humanos y los Chatbots trabajar mano a mano para crear un customer journey sin interrupciones? ¿Los clientes realmente quieren ser bombardeados por toda esta tecnología?

El objetivo principal de todo contact center moderno es estar centrado en el cliente. Con tantos canales de comunicación, una oferta competitiva y solicitudes para gestionar, los servicios más exitosos atraviesan se centran en el cliente, y construyen una experiencia ordenada, desde el principio hasta el final. No se trata sólo de instalar la tecnología más avanzada, lo importante es lo que se hace una vez que está implementada.

La tecnología puede hacer una gran parte del trabajo rutinario. La IA imita el comportamiento humano. Se anticipa a las

necesidades de los clientes y utiliza la inteligencia artificial y el machine learning para mejorar continuamente la experiencia del cliente. Realiza una variedad de tareas automatizadas.

Los Chatbots son esencialmente asistentes virtuales, que permiten el autoservicio del cliente a través de canales de comunicación digitales. Se basan en datos para expresarse utilizando lenguaje natural, e inteligencia aumentada para ofrecer a los clientes información relevante y ayudar a asegurar un resultado positivo.

Por muy impresionante que sea la IA, todavía le falta un ingrediente vital para la satisfacción del cliente.

Emoción

Los agentes humanos pueden empatizar. Pueden discutir asuntos delicados o complejos con los clientes. Escuchan, simpatizan, comparten sus sentimientos, dan un punto de vista. Estas respuestas emocionales son únicas para cada agente humano y no pueden ser replicadas. Son vitales en un mundo donde cada cliente valora ser escuchado y entendido. Y ninguna forma de IA puede ofrecerlos.

Al encontrar el equilibrio perfecto entre el ser humano y el robot, esa combinación de procesos basados en datos y comprensión emocional, podemos conseguir el funcionamiento óptimo del contact center, que aportará valor al negocio.



Lograr el equilibrio adecuado

79%

de los consumidores quieren que las marcas demuestren que se preocupan antes de considerar comprarles

Entonces, ¿cómo lograr este equilibrio, para llegar a la utopía de nuestro contact center? Comencemos por examinar más de cerca las formas en que nuestros agentes humanos interactúan con la automatización de soporte

La mayoría de las solicitudes de los clientes se refieren a temas relativamente simples: restablecer una contraseña, preguntar dónde está un pedido o averiguar más sobre un producto o servicio en particular. Prácticamente todas las consultas de esta naturaleza pueden gestionarse mediante interacciones de autoservicio, a través de herramientas automatizadas o bots sin necesidad real de asistencia humana.

Pero estas interacciones deben estar conectadas y trabajar en sinergia con los agentes humanos. Las tareas automatizadas en silos pueden crear confusión e interrupción en todo el contact center cuando algo va mal, ya que nadie tiene visibilidad de las actividades realizadas y lleva mucho tiempo rastrearlas hasta la fuente. Al sincronizar todo, los problemas se pueden escalar fácilmente a un agente, y los aprendizajes se pueden incorporar rápidamente como parte de la gestión y la mejora continua.

La buena noticia es que la tecnología necesaria para lograrlo no es costosa o complicada. De hecho, los altos niveles de autoservicio y automatización del cliente están ocurriendo con cantidades mínimas de inversión en tecnología. La mayoría de

las organizaciones ya disponen de más del 80% de los recursos que necesitan: todavía tienen que utilizarlos al máximo de su potencial.

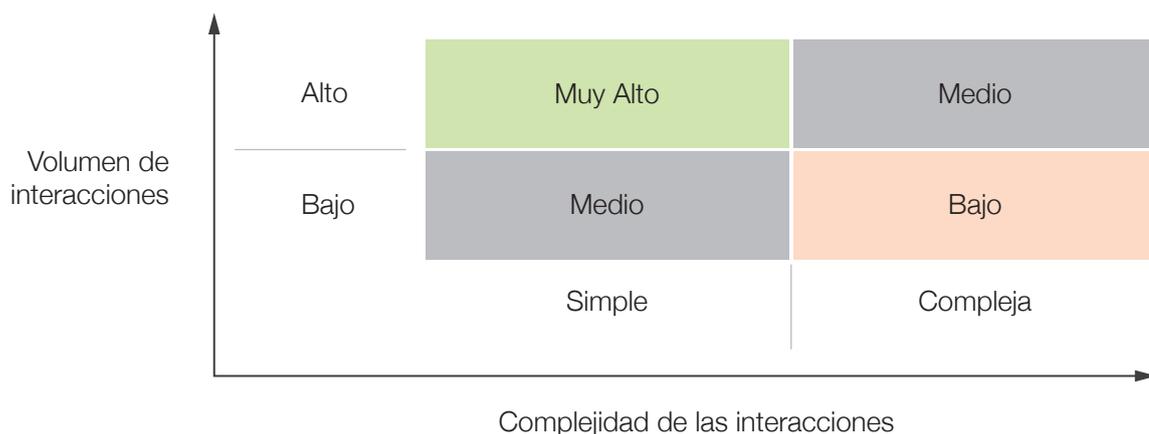
La utopía de la que estamos hablando es, por tanto, una relación simbiótica en la que la automatización puede cumplir tareas elementales de autoservicio a la vez que proporcionar a cada agente humano la información vital que necesita para atender a los clientes individuales efectivamente, cada vez que la necesitan. No hay un enfoque único para esto. No hay una fórmula matemática establecida ni un porcentaje perfecto. Cada organización tiene sus propias necesidades particulares y únicas.

Entonces, ¿cuál es la mejor manera de desplegar chatbots? ¿A qué trabajos deberían asignarse? ¿Cómo serán entrenados?

Por lo general, son más adecuados para grandes volúmenes, tareas orientadas al proceso, que son repetitivas y requieren mucho tiempo. Aquí es donde la automatización puede proporcionar el mayor beneficio en el menor tiempo posible. Si la complejidad de una tarea y la profundidad de la interacción aumentan, es probable que la intervención humana también aumente. El 79% de los consumidores quieren que las marcas demuestren que se preocupan antes de considerar comprarles, por lo que toda mejora en las interacciones es vital.



Idoneidad para el uso del autoservicio y automatización



Este enfoque funciona bien para todos. Las tareas engorrosas y laboriosas se completan más rápido y sin errores humanos.

Las interacciones complejas son gestionadas por agentes con más tiempo para dedicarles, que se sienten más recompensados en su vida laboral. Y los clientes disfrutan de una experiencia de servicio consistentemente superior.

79% de los consumidores quieren que las marcas demuestren que se preocupan por ellos antes de considerar una compra

Con estos beneficios tan claros y completos, es justo preguntarse por qué más contact centers no están trabajando con este equilibrio de recursos humanos y automatizados. La respuesta es simple: porque el equilibrio no es tan fácil de lograr como parece.



¿Cómo puede ayudar Enghouse Interactive?

Dada la rápida evolución y el entorno altamente competitivo de los contact centers, junto con una tecnología compleja y en constante evolución, vale la pena trabajar con un socio especializado para llegar a donde quieres estar.

Enghouse Interactive se compromete a hacer precisamente eso.

Nuestras soluciones permiten a los clientes de todas las profesiones y condiciones sociales auto-servirse mediante una amplia gama de herramientas automatizadas: incluyendo chatbots, IA, reconocimiento de voz, touch tone, web, foros y opciones para móviles. Todos los cuales son rápidos para implementar, potentes y extremadamente coste-efectivos.

Elije una solución innovadora que se adapte a tus necesidades, o configura tu propia versión personalizada y única. De cualquier manera, puedes estar seguro de que se integrará sin esfuerzo con tus sistemas existentes y será fácil de administrar y mantener.

Nuestro portal de autoservicio interactivo, de fácil manejo, es un portal multimodal que reduce significativamente el tiempo, coste y complejidad de la creación e implementación de un autoservicio de voz a la medida y soluciones de comunicaciones. Despliega voz, chatbot, mensajería, vídeo, SMS, automatización móvil y comunicaciones por correo electrónico. Todo en un solo lugar y sin complicaciones.

Los chatbots y las aplicaciones de voz son monitoreados las 24 horas del día para asegurar su confiabilidad, mientras que la automatización móvil permite a los usuarios de cualquier dispositivo participar en una sesión de autoservicio a través de una aplicación móvil. Todo esto se traduce en un sistema más intuitivo y una mejor experiencia del cliente.

