

Escribe la historia entre tu marca y tu cliente en cada conversación





Sinopsis

Los clientes se pueden comunicar e interactuar con las empresas de una forma u otra, según el momento y lugar donde se encuentren o la actividad que estén realizando: pueden hablar, escribirles, en tiempo real o en diferido. En 2020 el fin último de cualquier proveedor de soluciones de CCaaS debería ser fusionar todos esos tipos de interacciones en una única y misma conversación.

El canal ya no debería ser un tema en sí mismo. Más allá de simplemente gestionar interacciones, a partir de ahora queremos crear conversaciones, es decir, asegurarnos de que no haya interrupciones en la comunicación. Puede haber varios canales, pero la clave es crear un customer journey coherente entre los canales que sean necesarios en cada caso.

¿Y por qué? Porque dando a los clientes la oportunidad de hablar así con la empresa (y viceversa), es posible crear y mantener una relación que genere cierto grado de confianza y cercanía. El objetivo: el consumidor se siente tan a gusto con la marca como con un amigo (y por tanto es más fácil que se deje orientar o acompañar).

Con el tiempo, la marca construirá una gran historia con ellos.

Índice

#1	Glosario.....	4
#2	Introducción.....	6
	Muchas conversaciones, una única historia.....	7
	¡De un enfoque multicanal a un enfoque omnicanal y ahora, un enfoque channel-less!.....	7
	¿Hay algo más humano que una conversación?.....	9
#3	Conversación por iniciativa del cliente (inbound) o por iniciativa de la marca (outbound).....	10
	De reactivo a proactivo.....	11
	¿Cómo encontrar el mejor momento para hablar?.....	12
#4	Sea hablada o escrita, solo hay una conversación.....	13
	Fronteras difusas.....	13
	El canal no importa, pero sí poder cambiar de uno a otro.....	14
#5	Una única conversación con los embajadores de la marca, ya sean humanos o virtuales.....	15
	Varios interlocutores, una única voz.....	15
	¡Bots de todo tipo!.....	16
	A elección del consumidor.....	17
	Casos de uso.....	18
#6	Una gran conversación es una conversación memorable.....	20
	Usar correctamente los datos de los clientes.....	20
	Cuando el bot ayuda al agente.....	21
#7	Conclusión.....	22
	El autor.....	23

#1

Glosario

Embajador: el agente que interacciona con los clientes, en remoto o no, y que encarna los valores de la marca que representan. Se asegura de ofrecer a cada cliente una experiencia única.

Agente aumentado: conjunto de sistemas que ayudan al agente del CRC a ser proactivo y dar la mejor respuesta.

ASR (Automatic Speech Recognition): tecnología que permite el análisis de la voz humana y su transformación en datos estructurados que pueden ser utilizados por un sistema informático.

Base de conocimiento: conjunto de elementos de frases y oraciones que permiten a un bot o a un agente humano responder o solicitar información adicional.

Callbot: programa automatizado para la recepción, cualificación y autoservicio en el canal telefónico.

Chatbot: programa automatizado para la recepción, cualificación y autoservicio en canales digitales (Por ejemplo, webs, mensajería instantánea, aplicaciones móviles, etc.).

Corpus: conjunto de datos organizado y estandarizado que incluye las solicitudes de los usuarios, que están vinculados al motivo para contactar con una empresa, para crear coherencia.

CRC (Customer Relationship Centre): Centro de Relación con el Cliente.

CRM (Customer Relationship Management): Sistema informático de gestión del conocimiento del cliente.

Inteligencia Artificial (IA): conjunto de técnicas y aplicaciones que permiten crear una máquina capaz de imitar de forma autónoma la inteligencia humana.

Multimodal: disponibilidad de múltiples canales o modos de interacción posibles para un usuario final en un servicio de relación con el cliente.



NLU (Natural Language Understanding):

Comprensión del lenguaje natural. Esta subsección del procesamiento de lenguaje natural se centra en la comprensión de lectura automática.

ROI (Return On Investment):

Retorno de la inversión.

IM (Instant Messaging): Mensajería instantánea.

SI: Sistema de información.

STT: Speech-To-Text. Tecnología que permite la transcripción de un archivo de voz a texto.

IVR (Interactive Voice Response): Respuesta de Voz Interactiva. Sistema informático que permite dialogar con un usuario final por teléfono.

TTS: Text-to-Speech. Tecnología que permite convertir un texto en voz.

UX (User experience): Experiencia de usuario

Voicebot: automatización que permite la recepción, cualificación y autoservicio en asistentes de voz disponibles en smartphones y altavoces inteligentes.

#2

Introducción

7 de la mañana. Medio despierta, Sandra mira su Facebook. Se encuentra con un comentario de su marido, Pablo, en un post sobre una película que vieron en familia la noche anterior.

Ella se lo comenta cuando se sientan a desayunar. ¿Cuál es la reacción de Pablo? Le pide su opinión a su hija Paula, de 15 años, que también había visto la película. Ella apenas deja de mirar su móvil. “Papá, ¿no ves que estoy viendo TikTok?”

Se van a trabajar. Sandra coge el tranvía; Pablo, el autobús. Durante el viaje continúan la conversación por WhatsApp. En la oficina la conversación se interrumpe durante unas horas. La retoman durante la comida, pero al volver al trabajo se interrumpe de nuevo. Antes de irse a casa, Sandra envía a Pablo por email una reseña de la película escrita por su crítico de cine favorito.

Esa noche en casa, Pablo, Sandra y Paula ven juntos en la televisión un programa de crítica de cine y continúan su conversación, llegando a la conclusión de que cuando se trata de humor y comedia, cada uno tiene sus gustos. Esa conversación termina aquí. Pero no el amor de esta familia por el cine, que ¡continuará con la próxima película que vean!

¿Crees que esta historia no tiene mucho que ver con el mundo de la atención al cliente y los contact centers? ¡Piénsalo bien! Aunque se trata de una situación cotidiana de personas normales, es al fin y al cabo un claro ejemplo de cómo son las conversaciones hoy en día.



Muchas conversaciones, una única historia

Entre una empresa y su cliente suceden un número infinito de conversaciones, pero cuando cada una de esas conversaciones termina, ¡la historia no termina! Al contrario. La historia global de una marca se compone de infinidad de conversaciones, con diferentes interlocutores potenciales sobre multitud de temas distintos.

El paso de una conversación a otra puede ser resultado de:

- La resolución de un problema,
- Hablar sobre otro tema diferente,
- Una interrupción temporal.



De un enfoque multicanal...

Durante la década de los 2000 los contact centers adoptaron un enfoque multicanal en lo referente a la atención al cliente. Se trataba de poner a disposición de los clientes los diversos canales que iban apareciendo en el mercado para contactar con la compañía (teléfono, email, call-backs, etc.).

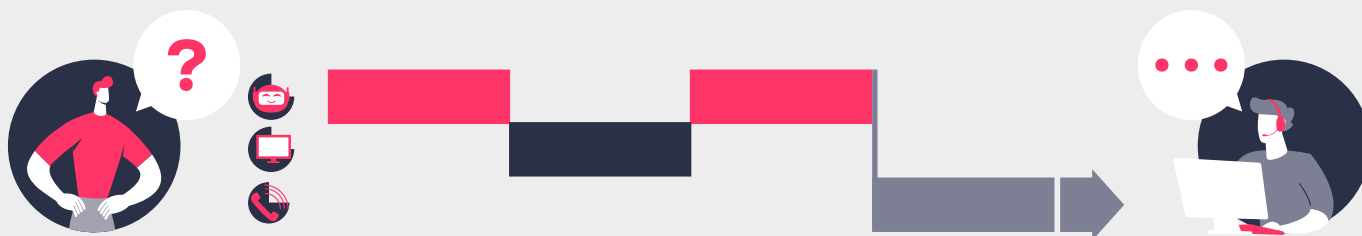
Actualmente, las empresas que siguen adoptando este enfoque, tienden a ser las más innovadoras en lo relativo a la relación con sus clientes. El problema de todo esto es que los diferentes canales existen en paralelo unos con otros, en modo de silo, sin posibilidad de pasar de unos a otros y obligando a menudo a los clientes a repetirse en cada interacción.



...a un enfoque omnicanal...

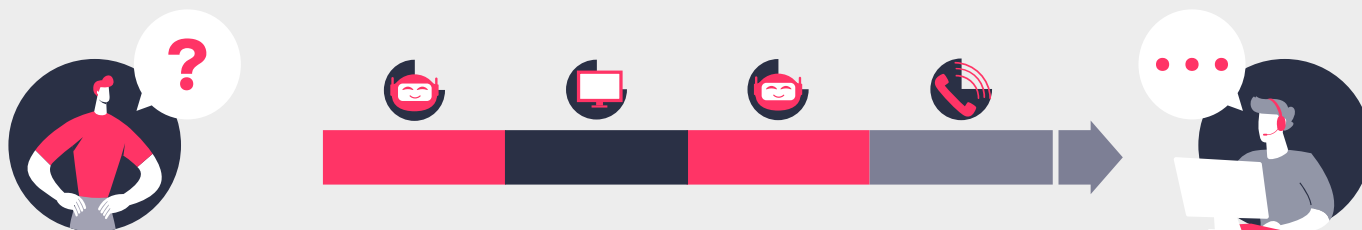
Hace unos años, la mayoría de las empresas iniciaron una transición lógica hacia un enfoque omnicanal. ¿El objetivo? Proporcionar una experiencia consistente a través de todos los canales y plataformas utilizando datos centralizados de los clientes para tener en cuenta las interacciones anteriores por otros canales.

La idea es evitar que el cliente se repita cuando pasa de un canal a otro. De esta manera, todo el progreso hecho en un canal es tenido en cuenta en el resto de los canales.



... y ahora un enfoque channel-less!

Este es un enfoque único que se libera completamente del concepto de canales. Se basa en la idea de que hoy en día los clientes solo ven esos canales como el telón de fondo o el escenario de su experiencia en un momento concreto. El enfoque channel-less pretende apartarse por completo del canal o canales que los consumidores eligen para centrarse en la conversación en sí.



Esto se debe a que, en un momento en que lo digital se ha convertido en una norma y las redes (ya sea 3G, 4G, 5G o WiFi) permiten tener acceso constante a internet, es posible contactar y hablar con las empresas cuando queramos y desde donde queramos. Ya sea en Nueva York, Madrid o París, en la oficina o de viaje, hablando a un altavoz inteligente o al teléfono móvil.

Así, un consumidor puede, por ejemplo, consultar fácilmente la página web de una empresa en su ordenador desde su propia casa, chatear con un bot en su smartphone cuando se va en el metro al trabajo y terminar su interacción hablando con un agente de un contact center al llegar al trabajo. ¡Los dispositivos móviles hacen posible todo esto!

Para los usuarios, se trata de una misma y única experiencia. Y mientras que para ellos utilizar un medio o dispositivo concreto (su PC, móvil...) es algo espontáneo e instintivo, para la empresa, ese enfoque channel-less sí requiere de un enorme esfuerzo previo para poder implementarlo con éxito.

¿Hay algo más humano que una conversación?

Discutir, debatir, charlar, intercambiar ideas es propio del ser humano.

En Odigo pensamos que las compañías deben aspirar a tener una conversación lo más natural posible con sus clientes. Conversación que puede ser:

- Iniciada por el cliente o por la empresa,
- Multimodal, hablada o escrita,
- Posible en cualquier momento, con un embajador humano o virtual,
- Memorable.

Hoy en día las marcas tienen que ir más allá de una simple experiencia omnicanal, limitada a gestionar una serie de interacciones. En lugar de eso, deben **crear una historia vibrante con sus clientes**. Una historia que comienza en el momento del primer contacto.

Para lograr esto, las empresas pueden recurrir a un proveedor de una solución de Contact Center as a Service (CCaaS), una **solución capaz de gestionar estas conversaciones en toda su complejidad, profundidad y duración**.

#3

Conversación por iniciativa del cliente (inbound) o por iniciativa de la marca (outbound)



82% espera que la empresa responda a sus preguntas en menos de 5 minutos.

Una conversación se puede definir como un intercambio de información entre al menos 2 interlocutores. En el mundo de la relación cliente, una conversación hace referencia al intercambio de información entre una marca y su cliente.

Cada vez más a menudo son los consumidores los que inician la conversación. Son ellos los que deciden cuándo y por qué medios van a contactar con una empresa: a esto se le llama **contacto inbound**. Este contacto es particularmente importante porque lleva implícito que existe una necesidad por parte del cliente que quiere satisfacer.



Ese contacto puede hacerse a través del teléfono (aunque el tiempo en que éste era el principal medio de contacto entre los clientes y las marcas ya ha pasado, no hay que subestimar la importancia de este canal), o a través de otros muchos puntos de contacto: cara a cara, redes sociales, email, mensajería instantánea, etc.

Esto también ha generado nuevas exigencias en los clientes. Así, por ejemplo, cuando los clientes hacen una compra online, el 82% espera que la empresa responda a sus preguntas en menos de 5 minutos¹. Esto significa, por tanto, que la palabra clave cuando se trata de contacto inbound es reactividad. Pero también la coherencia en el tono y la calidad de las respuestas dadas en los distintos canales es importante en la relación cliente.



1. "Connecting with Customers Report" 2013 – Live Person, Inc. y Loudhouse

De reactivo a proactivo



26% de los clientes a nivel global aseguraban que las marcas ganan presencia con ellos principalmente por las recomendaciones.

Las compañías tienen otro medio para comunicarse a su disposición: el **contacto outbound**. Es un contacto iniciado por la marca, a menudo **utilizado para prospección o para fidelización de clientes**.

Las marcas se empiezan a dar cuenta de que, anticipándose a las necesidades o potenciales problemas de sus clientes, pueden **lograr con ellos cierto grado de confianza y cercanía**.

La idea es dejar de ser simplemente reactivos y pasar a **ser proactivos**. Utilizando de forma correcta el contacto outbound es posible mejorar la experiencia de los clientes, contactando con ellos en el momento adecuado y con el mensaje correcto.

Vamos a poner un ejemplo del sector seguros.
Las pólizas de seguro del hogar deben incluir cobertura de los daños ocasionados durante una tormenta.

Sin embargo, una buena aseguradora no solo compensará a sus clientes por los daños sufridos. Si se anuncia una tormenta próxima, se anticipará y lanzará campañas de sensibilización a través de las que dará consejos a los asegurados (como, por ejemplo, “cierra puertas y persianas”, “desenchufa aparatos eléctricos y antenas de televisión”, etc.).

Así, esa compañía podrá anticipar el flujo de trabajo y centrarse en la prevención, más que en una prospección más agresiva. Esto no significa que se abandone completamente un enfoque más de marketing. Al contrario, la idea es cuidar a los clientes tanto como se pueda.

¡Y esto está dando sus resultados! En 2019, el 26% de los clientes a nivel global aseguraban que las marcas ganan presencia con ellos principalmente por las recomendaciones².



2 “Battle of the Brands: Consumer Disloyalty is Sweeping the Globe” 2019 The Nielsen Company (US)



¿Cómo encontrar el mejor momento para hablar?

Para los clientes es importante poder contactar con las marcas siempre que lo necesiten. Y para las marcas lo que es importante es tener notoriedad de cara a los clientes.

Actualmente los clientes esperan tener una relación privilegiada con las marcas. Por tanto, sería una pena no aprovechar toda oportunidad que surja para establecer una conversación entre ambos. Esto supone para las empresas:

- tener en cuenta cuándo y por qué canal contactan los clientes con ellas (en función del lugar, la actividad, etc.),
- entender que la conversación también puede ser iniciada por la propia marca, siendo proactivos y anticipándose en el momento apropiado, con el mensaje correcto y con la persona adecuada,
- crear una relación de confianza con los clientes. Para ello es clave conocer y reconocer al cliente en cada punto de contacto para personalizar la conversación.



#4

Sea hablada o escrita, solo hay una conversación

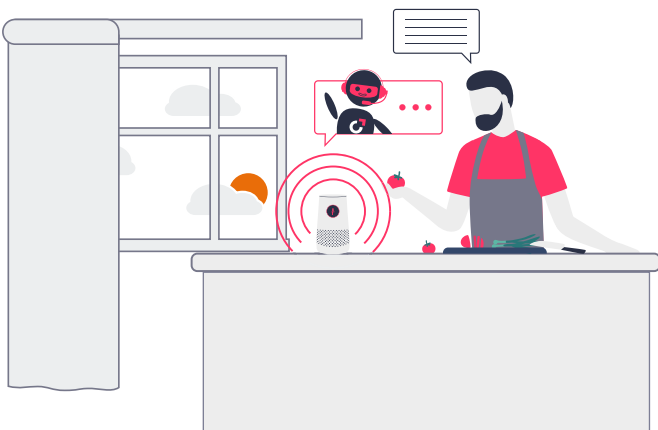
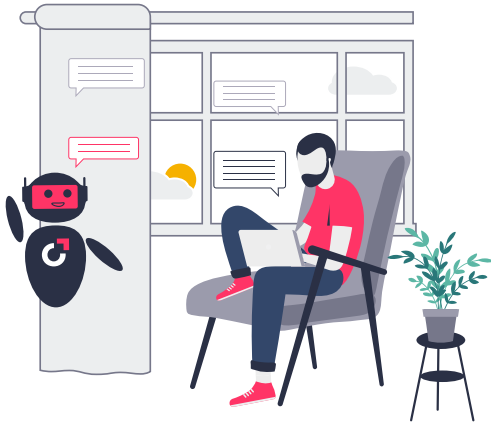
Lo más importante cuando se tiene algo que decir es que el mensaje llegue correctamente. Como ya hemos visto, puede haber diferentes puntos de contacto y muchas interacciones en diferentes momentos. **El objetivo es permitir que los clientes puedan hablar cuando y donde sea más cómodo para ellos**, sea a través del teléfono, email, SMS o chat.

El reto para la compañía será, por tanto, **integrar todas estas interacciones con cada cliente en una sola y misma conversación que cree una única historia con ese cliente**.

Fronteras difusas...

En los últimos años, tanto los medios como los dispositivos utilizados han sufrido una profunda transformación y una de las principales tendencias es el uso creciente de la VoIP en sustitución de las llamadas telefónicas tradicionales.

Por tanto, una interacción puede ser a través de VoIP o de mensajes de texto o una combinación de ambas: basta con observar cómo los adolescentes cada vez utilizan menos el teléfono y las llamadas para comunicarse entre ellos y en cambio se incrementa cada vez más el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para enviarse mensajes de audio.



Entre los principales canales de interacción están:

- llamadas telefónicas,
- mensajes de texto,
- email,
- chat,
- redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, etc.),
- aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Facebook Messenger, etc.),
- customer reviews (Google My Business, etc.).

El canal no importa, pero sí poder cambiar de uno a otro

Son muchos los factores que influyen en los clientes a la hora de elegir el canal por el que contactar con el servicio de atención al cliente de una empresa. Los más importantes son:

- rapidez,
- la urgencia del problema,
- la hora o momento del día.

Las compañías que disponen de más diversidad de canales de contacto tienen una gran ventaja sobre las demás. Sin embargo, tienen que ser capaces de monitorizar el journey de los clientes y, si es conveniente, contactar e iniciar una conversación con ellos o redirigirlos al canal más adecuado para poder atender su solicitud de la mejor manera posible.

Cada interacción en un nuevo canal se nutrirá de las interacciones previas en otros canales y permitirá al agente, verdadero embajador de la marca, ganar en tiempo y eficacia para una mayor satisfacción del cliente.

Por tanto, el gran reto para las empresas es integrar y conciliar esas diferentes interacciones a la vez que:

- se mantiene el mismo nivel y calidad de servicio en los diferentes canales,
- cumple con las expectativas de sus clientes, teniendo en cuenta los diferentes perfiles y grupos de edad, cada uno con sus preferencias para hablar y comunicarse,
- adopta el mismo tono de voz, ya se trate de un agente o embajador virtual o humano.



#5

Una única conversación con los embajadores de la marca, ya sean humanos o virtuales

Hoy en día la mayoría de las empresas consideran los agentes conversacionales como la palanca de su transformación digital. Los consumidores cada vez los utilizan más, bien sea integrados en las páginas web o a través de aplicaciones de voz.

Y, cuando se integran adecuadamente en los diferentes puntos de contacto, los agentes virtuales son capaces de:

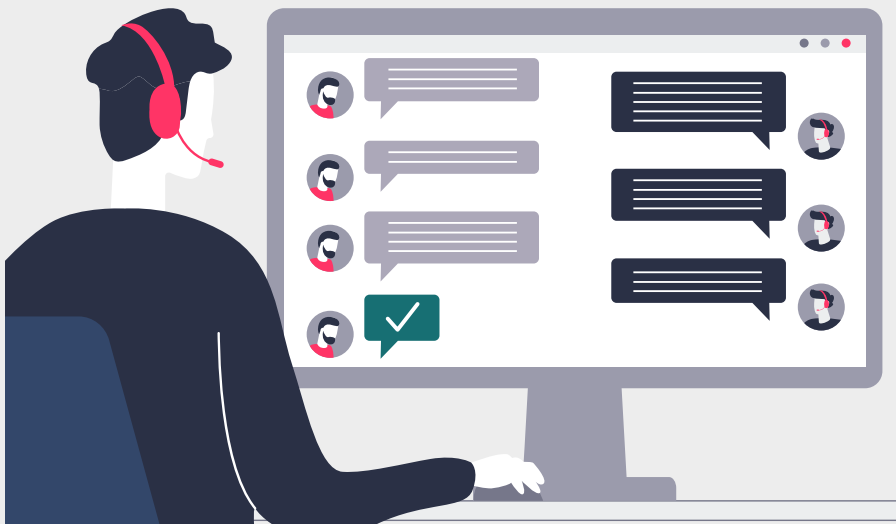
- ofrecer disponibilidad las 24 horas del día y responder a las preguntas de los clientes,
- liberar a los embajadores humanos, atendiendo aquellas solicitudes más sencillas,
- mejorar la productividad del contact center,
- aumentar la satisfacción de los clientes, siempre y cuando garantice una conversación consistente para toda la interacción, independientemente de los canales que entren en juego.

Varios interlocutores, una única voz

Los embajadores, ya sean humanos o virtuales, deben hablar con una sola voz, reflejando así la imagen de la marca. ¿Cómo podemos garantizar que realmente sea así? **Acabando con los silos y asegurándonos de que las respuestas sean las mismas independientemente de con quién hable el cliente.** ¡No importa que sea un humano o un bot!

Para que el journey de los clientes sea perfecto y fluido, a menudo es necesario repensar la estructura organizativa de la empresa, asegurando que el servicio de atención al cliente esté en el centro de la misma. Es esencial entender que las diferentes funciones (marketing, relación cliente, IT, digital, etc.) no siempre trabajan juntas. Cada una de ellas debe aportar su contribución al conjunto y, a su vez, obtendrá un beneficio importante en términos de satisfacción del cliente.

En lo que se refiere a la relación con los clientes, **cada uno de los empleados de la compañía debe convertirse en embajador y tener todos acceso a la misma base de conocimiento, que además es alimentada por todos y cada uno de ellos.**



Si los agentes, humanos o virtuales, utilizan las mismas herramientas -ya sea una solicitud por teléfono, email o Facebook Messenger - las respuestas que den al cliente van a ser unificadas, utilizando una única voz: la de la marca.

Esto implica que deben reflejar la personalidad de la marca, sus valores, y ser coherentes independientemente de quién atienda la solicitud y por qué canal. Y esto, por supuesto, utilizando el mismo nivel de lenguaje y el mismo tono, que reflejan a la perfección la identidad de la marca, adaptada a cada situación.

Es importante garantizar coherencia y dar la impresión de que cuando el cliente pasa de un canal a otro, de un agente a otro, siguen en el mismo universo: ¡el universo de la marca!

Esto aplica sobre todo a los canales digitales, en los que la UX/UI es utilizada para hacer que la marca sea fácilmente identificable. Pero es también válido en los canales de voz (teléfono, IVR, altavoces inteligentes), donde también hay que mantener una consistencia a nivel sonoro (misma calidez, tonalidad, estilo, registro, sonido, etc.).

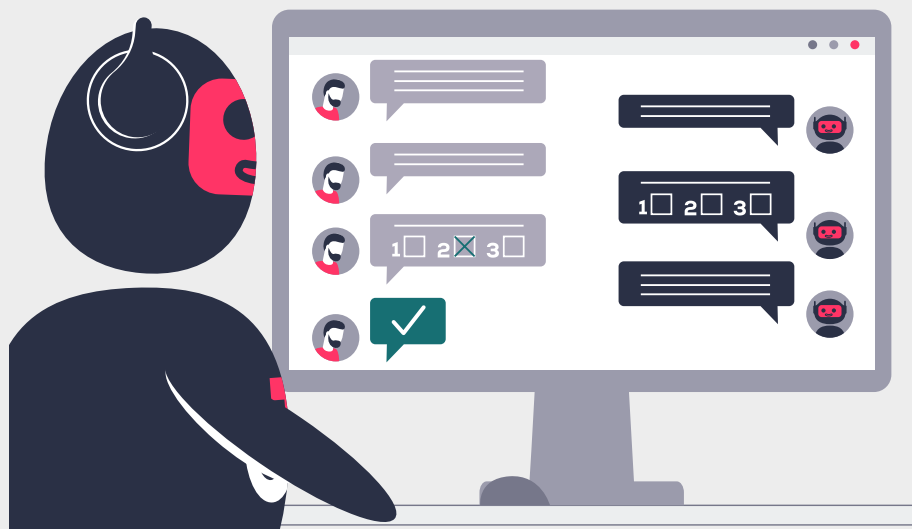
¡Bots de todo tipo!

En 2020 se confirma la tendencia: los bots siguen creciendo dentro de las organizaciones. Los bots están presentes en todos los niveles y ayudan a mejorar el rendimiento del equipo.

Según un estudio publicado en 2019 por el Instituto de Investigación Juniper, el uso de chatbots – sistemas conversacionales presentes en canales digitales, como páginas web, mensajería instantánea, aplicaciones móviles, etc.- será cada vez más frecuente y las interacciones con ellos se multiplicarán por ocho en los próximos cuatro años, llegando a alcanzar los 22.000 millones de interacciones en 2023.

Gracias a la **Comprensión del Lenguaje Natural** (NLU) y al **Reconocimiento Automático del Habla** (ASR), los chatbots son capaces de asociar una respuesta a una pregunta. Esto puede aplicar a un escenario de reconocimiento de la intención o de reaccionar de acuerdo con las elecciones hechas por el usuario (a través de botones para diferentes opciones en un carrusel, por ejemplo).

Gracias a esta tecnología y a su madurez cada vez más empresas dan el paso y despliegan sus bots a través de la voz: **voicebot**. Los usos son similares a los del chatbot, pero la interacción





se realiza por comando de voz. Sin embargo, esto requerirá de algunos ajustes, puesto que no hablamos igual que escribimos. Por tanto, el lenguaje y la voz de la marca tendrá que adaptarse en este caso.

Finalmente, existe otra alternativa disponible, esta vez a través del canal telefónico: el **callbot**. Éste se refiere simplemente a un agente virtual capaz de responder de forma automática e inmediata las preguntas hechas por los clientes a través del teléfono. La idea es aplicar la misma lógica del chatbot a un servidor interactivo de voz (IVS) gracias a la tecnología de **reconocimiento automático de voz (ASR) y síntesis del habla**.

A elección del consumidor

Por supuesto, la empresa debe adaptar su estrategia a los perfiles y preferencias de sus clientes en lo referente a las interacciones con los embajadores virtuales o humanos. Sin embargo, no se trata de obligar a nadie, ya que, dependiendo de la situación, no todos los clientes van a querer hablar con un embajador virtual.

Lo más importante es dejar que el cliente pueda elegir y al mismo tiempo ofrecer más servicios y una mayor personalización.

Casos de uso

Un cliente llama a su banco para hacer una consulta sobre un proyecto inmobiliario. Comienza preguntando al chatbot sobre las condiciones de un préstamo hipotecario y obtiene la información que necesita: documentación necesaria para solicitar el préstamo, plazos de aprobación con los departamentos correspondientes, etc.

El cliente ha iniciado su journey. El chatbot ha obtenido las respuestas a sus preguntas: “¿Quién eres?” y “¿Qué deseas?”. El agente virtual lo localiza y lo pone en contacto con la sucursal más cercana y, potencialmente, con el asesor bancario que prefiere.

Nuestro cliente se comunica con su asesor por mensaje, para pedir información adicional y pedir una cita.

Se fija una fecha para la cita. Tras esto, la solicitud es examinada. En los próximos días el cliente será informado mediante notificaciones (SMS, mensajería instantánea, dependiendo de sus preferencias).

En resumen, para procesar esta solicitud se han utilizado 3 canales de forma coherente entre ellos.





Imagina...mañana

Estás en casa en la cocina. Mientras disfrutas de tu café, le cuentas a tu cafetera tu grado de satisfacción sobre ese café – ¡porque tu agente virtual está en todas partes! Te da información sobre la procedencia de ese delicioso café antes de sugerirte que hagas un nuevo pedido del mismo café en ese momento.

No tienes tanta suerte con tus cereales, entre los que te encuentras... ¡un trozo de plástico! A través del comando de voz le pides a la nevera que haga una reclamación. Unos meses más tarde, la marca de los cereales te responde disculpándose y con un vale descuento por el valor de la caja de cereales.

Por tanto, es probable que pronto puedas comunicarte con las empresas en tiempo real, transmitiéndoles tus quejas, y que la marca te responda. La mayoría de las preguntas/respuestas podrán ser gestionadas por un embajador virtual y, si el asunto lo requiere, podrá ser escalado a un embajador humano.

De vuelta a la actualidad, como consumidor, puedes consultar las reviews acerca de las marcas de café antes de hacer un pedido. Y una vez hecho el pedido, recibirás un email promocional una semana después. Una nueva oferta entre las muchas que ya has recibido.

No obstante, a partir de ahora, al conciliar las diferentes informaciones disponibles (tu perfil de cliente, el historial de tus contactos anteriores o tus últimas compras), una marca puede despertar mayor interés y generar más cercanía contigo. ¿Cómo es posible esto? Mediante un algoritmo concreto y un flujo de trabajo específico, la marca puede anticipar el día más adecuado para recomendarte las cápsulas antes de que se agoten y programar el envío de un mensaje de WhatsApp, por ejemplo, a la hora a la que te tomas normalmente el café.

#6

Una gran conversación es una conversación memorable

Personalizar significa reflejar la identidad de la marca. Pero también significa proporcionar respuestas personalizadas al cliente de acuerdo con su perfil, contexto, etc., con el fin de crear una cercanía con ellos a medida que la conversación avanza, haciéndola memorable.

Así, una vez que hayas conseguido cierto grado de cercanía con un cliente (porque conoces sus preferencias, etc.), serás capaz de personalizar la conversación en función de la relación que has creado entre vosotros. Esto permite a la empresa ser cada vez más cordial en el transcurso de la conversación, de forma parecida a como hablarías con el panadero al que conoces desde hace casi 30 años.

En lo relativo a la relación con los clientes, el agente, sea humano o virtual, aprenderá del historial de conversaciones y los elementos de contexto (archivos de clientes con datos como el nombre, ubicación, fecha de nacimiento, horas de contacto, dónde y en qué canal es mejor contactarle). Esto permite crear una experiencia a partir de un vínculo con el cliente, como llamarle por su nombre de pila o recordar la fecha de la última conversación).

Sin embargo, **es decisión de cada compañía definir cuánto quieren personalizar la relación con sus clientes para que cada conversación se convierta en memorable.**

Una conversación memorable es aquella que recuerdas porque tuviste una experiencia excepcional con la marca. La idea es, por supuesto, evitar las experiencias negativas (que son también memorables, pero por motivos muy diferentes) y dejar un recuerdo muy positivo

que ayude a generar lealtad y a que los clientes recomienden la marca. Esto puede hacerse a través de:

- reducción del tiempo de espera, con respuestas inmediatas,
- respuestas adecuadas por parte del agente, mejorando la resolución en la primera respuesta,
- un agente amable, empático y entusiasta, que haga que cada conversación sea única, personalizando sus respuestas gracias a un buen conocimiento previo de la información del cliente y del historial de su relación con la marca.

Usar correctamente los datos de los clientes

Pero ¿cómo te aseguras de dejar esa buena impresión? Una forma es utilizando los datos de los clientes.

Un [informe de Zendesk](#) revela que en el 25% de las empresas que más utilizan los datos de los clientes (en comparación con otras similares), **“los problemas de los clientes son resueltos un 36% más rápido y los tiempos de respuesta se reducen en un 79%” y “esas mismas empresas también resuelven 4 veces más solicitudes de clientes”.**

Las compañías no solo adoptan un enfoque channel-less, como medio para interactuar con sus clientes a través de sus canales preferidos y utilizar más funcionalidades, también **dependen de más datos, a los que dotan de sentido a través de complejos y precisos análisis.**

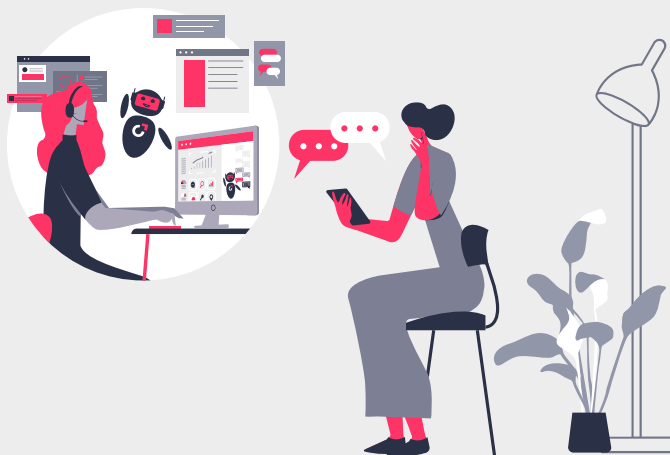
Esos datos se facilitan en bruto al embajador o con la ayuda de un bot, convirtiendo al embajador en un agente aumentado.

Cuando el bot ayuda al agente

El concepto de agente aumentado se refiere a ayudar a los embajadores humanos a acceder a la información adecuada, a ser más perspicaces y a hacer que cada interacción con el cliente sea memorable gracias a ese soporte recibido.

Además de simplemente hablar con el cliente, el bot escucha la conversación para ayudar al embajador en caso de que lo necesite. Así, puede sugerirle respuestas y compartir con él información adicional.

El agente virtual envía al agente humano mensajes, palabras que debe utilizar y puede guiar al agente con los pasos a seguir (un escenario inteligente que el agente virtual podría utilizar para responder al usuario final).



Así pues, el bot puede:

- buscar en el historial datos relevantes para gestionar una solicitud y enviarlos al agente,
- detectar las emociones y guiar al agente, por ejemplo, cuando el tono se eleva,
- analizar sentimientos, la semántica, etc., ahorrando trabajo al agente para dar la respuesta adecuada.

Sin embargo, hay que tener en cuenta las limitaciones de los bots. Y es importante confiar en que los agentes humanos saben lo que decir en cada momento. La función de un agente virtual se limita a la de un asistente. Sin embargo, la decisión de utilizar o no el consejo dado por el agente virtual es siempre del agente humano, que sigue siendo el más competente cuando se trata de comprender las emociones.

También es importante saber que el bot podrá informar al supervisor y hacerle saber si alguno de sus embajadores está teniendo problemas y necesita ayuda.



#7

Conclusión

En 2020, ¿qué esperan los clientes de las interacciones con las marcas? Como hemos visto en la introducción de este white paper, los clientes acostumbran a hablar con su familia y amigos de forma cercana y por el canal que más les conviene en cada momento. De la misma manera, esperan de las empresas la misma facilidad y accesibilidad a la hora de comunicarse con ellas.

Y hay que tener en cuenta que la preferencia de un canal sobre otro dependerá del momento de la interacción. Para unos será el email, para otros el teléfono, el canal que siempre han utilizado. Otros preferirán resolver sus problemas ellos mismos a través del autoservicio, mientras que otros buscarán respuestas rápidas en vivo hablando por chat con un agente virtual.

Además, igual que ven normal que sus amigos utilicen nuevos canales para comunicarse entre ellos, esperan que también las empresas dispongan de esos canales nuevos para sus servicios de atención al cliente.

Ofrecer a los clientes la mayor variedad de canales de contacto posible ya no es que sea preferible, sino que ¡es obligatorio!

Cada customer journey está marcado por momentos en los que pueden surgir problemas. En esta era de transformación digital nunca había sido más fácil perder un cliente o su lealtad, a veces incluso en la primera interacción online o en la primera conversación con tus empleados.

En efecto, la tecnología solo puede ofrecer una experiencia de cliente más consistente si se usa de forma adecuada. Extender la conversación a otros canales solo será beneficioso para la marca si los datos generados en cada

interacción se conectan y aprovechan para alimentar la conversación en su conjunto. Y aquí es donde entra en juego el concepto de historia.

Cada conversación debe ser memorable (en función de la historia, de los agentes por los que ha pasado, y los canales utilizados, etc.) y debe suceder sin tener que preocuparse por el canal y dejando una buena impresión en el cliente.

Hoy en día las compañías deben ofrecer a sus clientes algo más que una simple experiencia omnicanal. Deben construir una historia juntos, adoptando un enfoque channel-less, a medida que las conversaciones se van desarrollando.

¿Pero hasta qué punto estos cambios llevan consigo un cambio en el perfil del embajador típico? El aumento del número de canales y su integración de forma consistente a lo largo del customer journey requiere que los embajadores amplíen su campo de experiencia para poder gestionar solicitudes tanto escritas como habladas, independientemente del canal que se utilice. Para ello es necesario proporcionarles las herramientas adecuadas para ayudarlos en esa transformación. Pero este asunto lo trataremos en otro white paper.



El autor

Elisabeth De Longeaux es Product Marketing Manager en el equipo de Odigo. Durante los últimos 15 años ha trabajado en e-commerce, más tarde en el campo de tecnología digital e informática, centrándose en transformación digital y soluciones de servicio al cliente. Sus principales responsabilidades incluyen desarrollo de ofertas, marketing de producto y gestión de proyectos transversales. La amplia experiencia de Elisabeth contribuye al desarrollo de los productos Odigo, especialmente en lo relacionado con la relación conversacional con el cliente.

“Ve más allá de una experiencia omnicanal, crea una historia con tu cliente.”





Sobre Odigo

Odigo, una marca Capgemini, ayuda a las grandes organizaciones a conectar con las personas a través de una plataforma cloud líder de gestión de contact center. Su avanzada tecnología propietaria garantiza a sus clientes una experiencia omnicanal y eficiente, promoviendo a la vez la satisfacción y el compromiso de los empleados.

Más de 400.000 usuarios trabajan sobre Odigo en empresas de todo el mundo. Con 25 años de historia siendo pionera en el mercado, Odigo cuenta actualmente con más de 200 clientes a nivel mundial.

Visítanos en:
www.odigo.com/es

Contáctanos:
contacto@odigo.com



Odigo



Odigo Iberia



@odigoEs



@odigo_tm

Este documento contiene información que puede ser privilegiada o confidencial y es propiedad de Odigo. Copyright © 2020 Odigo. Todos los derechos reservados.

La experiencia cliente
tal y como debe ser