



MEJORA DEL RENDIMIENTO DEL CX...

WHITE PAPER: Por qué es importante la confluencia entre los contact centres, la IA, la automatización y el CRM

INTRODUCCIÓN

La pandemia trajo consigo un aumento insólito en la demanda de atención al cliente, lo que, a su vez, provocó que el tráfico en los canales digitales se disparase y que en los contact centres hubiese más movimiento que nunca. De hecho, esa necesidad de contar con un apoyo humano externo fue la causante de que en algunos sectores el volumen de trabajo de los contact centres llegase a aumentar un 50 %, cifras que en muchas situaciones no disminuyeron cuando las restricciones se suavizaron.

Al mismo tiempo, la tasa de adopción de soluciones digitales también experimentó una subida vertiginosa: según McKinsey , la crisis de la COVID-19 ha adelantado entre tres y cuatro años el ritmo de digitalización de las interacciones con los clientes y en la cadena de suministro.

Al final, el coronavirus ha supuesto un punto de inflexión tecnológico para que muchas empresas transformen sus operaciones para siempre e introduzcan novedades jamás vistas en su CX. Si bien este cambio de paradigma abre la puerta a un sinfín de oportunidades para las marcas, también puede traer consigo problemas relacionados con las expectativas de la clientela, la automatización, el apoyo a los agentes de los contact centres y la implantación de tecnologías.

Entre los desafíos clave, encontramos los siguientes:

Los clientes esperan que las empresas proporcionen experiencias de servicio más coordinadas

Aunque hoy en día la mayoría de las interacciones empiezan con algún tipo de intervención digital, siguen necesitando estar respaldadas por una profunda integración entre el contact centre y las fuentes de datos más importantes de toda la empresa. Eso sí, si tu infraestructura es tradicional y poco flexible, lo tendrás difícil.

La IA y la automatización están transformando el customer journey

Nos estamos acercando muy rápido a un punto en el que la IA estará presente, de una u otra forma, en todas las interacciones con los clientes. Precisamente, **Gartner** pronostica que en 2022 «el 70 % de las interacciones con los consumidores integrarán tecnologías como el aprendizaje automático, las aplicaciones, los chatbots o la mensajería móvil».

Los agentes humanos necesitan apoyo extra

Como ahora la IA y las tecnologías conversacionales se encargan de resolver muchas consultas de CX rutinarias, los agentes terminan gestionando un volumen bastante superior

de cuestiones más exigentes. Por este motivo, los escritorios de estos trabajadores se están llenando de tareas más complejas, lo que aumenta su necesidad de contar con soluciones auxiliares que les ofrezcan un soporte tangible en tiempo real.

Las tecnologías tradicionales de los contact centres se están fusionando con el mercado del CRM

Aunque las empresas hablen de crear una visión completa e integral del customer journey, marcarse este objetivo sin recopilar datos de toda la organización es casi misión imposible. Los datos (y su integración efectiva en el sistema CRM) deben ser un elemento clave de cualquier transformación de CX que aspire a llegar a buen puerto.

Como cabía esperar, a muchas marcas les está costando adaptarse a este cambio: los volúmenes de contacto suponen una gran exigencia para los empleados de los contact centres, para la tecnología más tradicional y para los equipos responsables de liderar las iniciativas de la empresa en materia de CX. Sin embargo, están confluendo una serie de factores clave que sirven de impulso para la que podría ser la siguiente fase decisiva en la atención al cliente: la convergencia de los contact centres, la IA, la automatización y el CRM. En este nuevo paradigma, la experiencia del cliente será lo que sustente todo.

CÓMO ESTÁN EMPEZANDO A CONVERGER LOS CONTACT CENTRES, LA IA, LA AUTOMATIZACIÓN Y EL CRM

En lugar de centrarse solo en los requisitos operativos tradicionales, los proyectos de transformación digital en CX suelen tener un enfoque mucho más amplio: su objetivo es ir más allá del contact centre y englobar todos los elementos de las interacciones. Para ello, resulta vital contar con una visión integral del customer journey, así como ser capaz de recopilar datos detallados sobre qué aspectos constituyen el motor de la experiencia del cliente.



La conjunción de tres causas en particular está ayudando a que el CX ponga el foco más allá de los contact centres con el fin de englobar todo el customer journey: hablamos de la evolución interna de las empresas y la responsabilidad general de las iniciativas de CX, la mayor integración de los proveedores y la mayor convergencia tecnológica.

LIDERAZGO EN CX: UNA CUESTIÓN QUE VA MÁS ALLÁ DEL CONTACT CENTRE

Las empresas que desean tomar la delantera en cuestiones de CX para diferenciarse deben tener una vista íntegra y clara del customer journey. Para alcanzar este objetivo, con frecuencia se deben llevar a cabo distintas acciones: integrar funciones que antes estaban aisladas entre sí, comprender cómo se recopila, analiza y gestiona la información sobre la clientela, así como tener en cuenta la necesidad de contar con niveles más altos de IA y automatización en distintas áreas.

En este contexto, a casi nadie le extraña que muchas organizaciones estén recurriendo a trabajadores con puestos ejecutivos para que se encarguen de que los proyectos de CX interdepartamentales sean todo un éxito. Ventana Search indica que, en 2024, tres de cada cuatro grandes empresas contarán entre sus filas con directores de atención al cliente (CCO) o directores de experiencia del cliente (CXO) que se ocuparán al 100 % del CX.

La existencia de estos cargos directivos refleja la importancia actual del CX como factor diferenciador y, a la vez, da buena cuenta del valor de los proyectos de transformación de CX a la hora de alcanzar objetivos comerciales como reducir la tasa de deserción del clientes y aumentar el gasto de los mismos. Dada la relevancia de estas metas, los CCO y los CXO deben asegurarse de que no se produzca ninguna fisura en sus customer journeys.

Asimismo, los directivos encargados del CX tendrán unos objetivos distintos en lo que respecta a la gestión de los contact centres: si en el pasado los modelos tradicionales buscaban la eficiencia operativa y la administración de los costes, los líderes actuales se centran más en los resultados y las ganancias. Sin duda, la eficiencia operativa sigue siendo clave, pero no debe suponer un obstáculo a la hora de ofrecer la mejor de las experiencias.

De manera inevitable, este liderazgo orientado al CX empezará a influir en muchos de los silos operativos y las distintas partes interesadas que pueden suponer un terreno fértil para la aparición de divergencias en los customer journeys ampliados. Los CCO y los CXO entienden la importancia de contar con distintas perspectivas relacionadas con la atención al cliente, pero siempre primarán las necesidades de los clientes a la hora de interactuar.

Los contact centres resultaron un elemento clave para que las empresas mantuvieran el contacto con los clientes durante la pandemia. Si bien esta situación logró que se reconociera que los equipos de atención al cliente desempeñan tareas de alto nivel, también puso de relieve la necesidad de ofrecer una experiencia más coordinada. Al fin y al cabo,

a los clientes poco les importa quién dirija el CX desde un punto de vista corporativo: lo que de verdad quieren es disfrutar de una atención impecable en todo momento.

CAMBIO EN EL SECTOR: HACIA LA CONVERGENCIA ENTRE PROVEEDORES

Un ejemplo muy práctico de la tendencia a combinar distintos elementos del customer journey son los cambios que llevan a que se produzca una amalgama de distintas tecnologías. Los proveedores de tecnologías para contact centres, de CRM, IA y automatización han tenido siempre muy claro que sus servicios se complementan entre sí. Pese a esto, la brecha que existía entre los programas CRM y los sistemas tradicionales PBX y de distribución automática de las llamadas era demasiado profunda.

Eso sí, últimamente estamos viendo cómo los propios proveedores intentan salvar estas distancias (no solo asociándose, sino también a través de importantes inversiones). Sin ir más lejos, la ronda de financiación con la que Genesys, empresa líder en el sector CX, **recaudó 580 millones de USD hace unos meses** estuvo liderada por Salesforce Ventures con el apoyo de ServiceNow Ventures y Zoom Video Communications.

Acciones como estas demuestran que las grandes corporaciones son conscientes de cómo están cambiando las expectativas de los clientes, que ahora buscan experiencias personalizadas, conectadas y que empaticen con su situación. Asimismo, se pone de manifiesto que, para lograr una integración real entre lo digital y lo humano será necesario aunar esfuerzos en las diferentes fases del customer journey. Antes, los distribuidores de tecnologías para el contact centre pensaban que los proveedores corporativos, de CRM e ITSM no conocían del todo las necesidades específicas de los contact centres: no obstante, ahora el sector en general se está empezando a dar más cuenta de que estas disciplinas, además de ser complementarias, resultan decisivas a la hora de «ofrecer la experiencia como un servicio» y no fracasar en el intento.

CONVERGENCIA TECNOLÓGICA: AVANZANDO A BUEN RITMO

Durante los últimos veinte años, la integración del CRM y del contact centre en las empresas ha sido casi anecdótica para los agentes a efectos prácticos, puesto que más allá de tener pantallas donde apareciesen los números de teléfono de sus interlocutores, no han visto progresos significativos. Aunque no se tratase de un gran avance tecnológico, este detalle resultó muy útil para ambas partes, puesto que los clientes sentían que recibían un trato más personalizado al escuchar su nombre y los agentes sabían cómo iniciar la conversación: con añadir otra pregunta que les ayudase a confirmar rápido la identidad de la persona al otro lado de la línea, los contact centres ahorraban tiempo y, además, preparaban el terreno para que se produjeran conversaciones agradables y fructíferas.

Sin embargo, en la actualidad las expectativas de los clientes están aumentando, y la mayoría de los equipos de CX saben que hoy en día una integración básica de telefonía e informática no basta para sustentar siquiera las interacciones por voz. Si tenemos en cuenta la irrupción de canales como los chats en vivo, los asistentes virtuales o los bots basados en conocimientos, dicha infraestructura demuestra unas carencias fundamentales. Ahora que los canales de autoservicio se encargan de la mayoría de las interacciones más sencillas, esta integración básica no es suficiente para dar apoyo a las conversaciones que mantienen los agentes, que ven cómo cada vez el nivel de exigencia aumenta y necesitan más tiempo para tramitarlas.

Alcanzar estos niveles de calidad a escala nunca ha sido tarea sencilla. Sin embargo, la combinación de unas funciones de CX ampliadas, el CRM, la IA, la automatización y la tecnología de los contact centres puede ofrecer a las marcas la tecnología y los datos necesarios para brindar a los clientes una atención unificada e integral con interacciones de calidad.

Además, gracias a la proliferación de las plataformas de comunicaciones como servicio (por ejemplo, Twilio), las empresas están acabando con las divisiones entre los departamentos con el objetivo de ofrecer una experiencia unificada a la clientela. Si se proporciona un conjunto coherente de API que dé apoyo a una amplia variedad de puntos de contacto del customer journey y se cuenta con la capacidad de integrar en los workflows corporativos aplicaciones orientadas a los clientes, existe una oportunidad real de crear customer journeys basados en IA a escala y de calidad.



CREANDO LAS FUNCIONES CX DE ÚLTIMA GENERACIÓN

Por lo general, las tecnologías diseñadas para la relación con el cliente han estado muy encasilladas: bien dirigías tus operaciones mediante un CRM y contabas con un contact centre muy aislado, te has enfocado más en los centros de asistencia especializados o tu mayor baza ha sido tener un contact centre donde los trabajadores se encargaban de buscar los datos manualmente o disponían de pantallas donde se les mostraba enlaces emergentes básicos.

Hoy en día, los equipos de CX ya no pueden permitirse trabajar de manera aislada desde los contact centres, los centros de asistencia o los sistemas de CRM. La presión que sienten las empresas para diferenciarse a través de la experiencia que ofrecen al cliente ha provocado que las decisiones tecnológicas en este campo, independientemente de su magnitud, sean todavía más importantes. Por este motivo, resulta clave que las organizaciones respondan rápido a la hora de coordinar sus tecnologías para así ofrecer una experiencia integral y unificada cuando los clientes interactúen con ellas.

La manera en que las marcas gestionan los datos de sus clientes también resulta crucial. Tecnologías como la IA, el aprendizaje automático y el reconocimiento por voz del lenguaje natural ya están más que asentadas en los contact centres: la información que aportan ayudan a impulsar las plataformas de datos de los clientes y las plataformas de experiencias digitales multifuncionales. Si se aplican correctamente, la IA y la automatización abrirán la puerta a nuevas maneras de liberar recursos de CX y ayudarán a las marcas a tomar decisiones más fundamentadas para, en última instancia, transformar los customer journeys en una fuente de información muy útil que permita brindar una mejor experiencia a los clientes. En este contexto, es una pena que la mayoría de las organizaciones no hayan sabido aprovechar aún los datos que pueden aportar las interacciones por voz (hasta la fecha, el canal CX más relevante con diferencia).

Eso sí, no son todo malas noticias: algunas tecnologías clave ya presentes en el sector de los contact centres están empezando a interconectarse. Como los límites entre las funciones de las plataformas CPaaS y los contact centres en la nube se están difuminando cada vez más, para los

equipos de CX es ahora mucho más sencillo emplear API y componentes programables con el fin de crear funciones de última generación para interactuar con los clientes. De esta forma, añadir diferentes canales e impulsar los customer journeys en diversos departamentos se convierte en una tarea sencilla. Por si esto fuera poco, también abre la puerta a las funciones de IA más punteras.

Ahora que la división entre los contact centres, el CRM, la IA y la automatización no es tan obvia y los límites se están desdibujando, las marcas tienen una oportunidad de oro para crear e implantar modelos que ofrezcan la mejor de las experiencias y les permitan diferenciarse.

Además, con la irrupción de esta tecnología CX de última generación, las marcas ahora pueden establecer sus propias mejores prácticas de CX (¡esta vez sin limitaciones!)

En este nuevo paradigma, cada empresa adoptará su propio modus operandi: algunas pueden sentirse más cómodas dirigiendo sus operaciones de CX mediante un CRM, otras preferirán contar con un centro de asistencia y otras seguirán optando por confiar en los contact centres. Cualquiera de estos planteamientos puede ser perfectamente válido, pero hay algo que ninguna marca podrá obviar: los CCO y los CXO deberán llevar las riendas para asegurarse de que las soluciones aplicadas se traduzcan en resultados positivos para el negocio.

¿El reto de esta nueva fase? Dar con especialistas en tecnologías para la relación con el cliente que sepan innovar y demuestren solvencia en los ámbitos relacionados con los contact centres, el CRM, la IA, la automatización y el CX.

LA CONVERGENCIA EN EL CX, EN ACCIÓN: LA VOZ IMPULSADA POR IA COMO PIEZA ANGULAR DEL CRM

Las empresas que buscan crear una visión auténtica e integral de sus clientes que sirva como apoyo en cada fase del customer journey deben, sin excepción, incluir las interacciones por teléfono. Para ello, los canales de voz han de incorporarse a cualquier experiencia digital unificada.

Aquí es donde Service Cloud Voice de Salesforce entra en juego y permite a las marcas integrar su telefonía vocal en el CRM de Salesforce. En Sabio, colaboramos con Salesforce para ayudar a las organizaciones a dar voz a su CRM Customer Engagement Center. Gracias a la introducción de soluciones como Service Cloud Voice, los usuarios del CRM de Salesforce pueden aprovechar el potencial de Amazon Connect y de otras plataformas de telefonía como Avaya o Genesys a lo largo de su experiencia CRM.

Colaboramos con las empresas para ofrecer un soporte «Bring Your Own Telephony» para Service Cloud Voice; de esta forma, las plataformas tradicionales de voz ya no tienen que funcionar como un canal de atención distinto. Por ejemplo, Service Cloud Voice aprovecha el potencial de herramientas de Salesforce Customer 360 como Service Console, Einstein Next Best Action y Analytics, lo que brinda a los agentes la oportunidad de ofrecer una auténtica asistencia omnicanal y les permite gestionar las llamadas más rápido.

¿El resultado? ¡Una experiencia increíble al teléfono para ambos interlocutores! Service Cloud Voice integra la telefonía, los canales digitales y los datos del CRM para los agentes de

los contact centres, que observan cómo la introducción de novedades clave (por ejemplo, la transcripción de las llamadas en tiempo real y la orientación basada en IA sobre qué pasos seguir a continuación) les facilita la vida.

La integración de los canales de voz con los datos de la clientela en Salesforce contribuye a mejorar la experiencia de los agentes y a aumentar su productividad y, al mismo tiempo, los jefes de equipo y los supervisores disfrutan de una mejor visibilidad en todos los canales. Con Service Cloud Voice, los customer journeys se beneficiarán de las prestaciones de la telefonía digital, nativas para la plataforma CRM número uno del mundo. Sabio impulsa la implantación de una telefonía en la nube ágil y 100 % integrada con el CRM y los canales digitales.

Service Cloud Voice agrega valor a lo largo de los procesos integrales de Service Cloud Customer 360: gracias a esta solución, los agentes disfrutan de una mejor experiencia y tienen la capacidad de gestionar las llamadas más rápido, además de fomentar la fidelización en cada conversación telefónica. Por otra parte, los jefes y los técnicos de los contact centres pueden supervisar a los equipos en tiempo real desde cualquier lugar.



EN SABIO ESTAMOS MUY PREPARADOS PARA RESPALDAR LAS SOLUCIONES DE CX COMBINADAS

El Grupo Sabio es un socio ideal para las empresas que deseen transformar sus customer journeys. Nuestras actividades giran en torno a la experiencia del cliente y estamos en una posición inmejorable para ayudar a las organizaciones a sacar el máximo partido a los contact centres, la IA, la automatización y el CRM de Salesforce Service Cloud. ¿Quieres saber cómo damos apoyo a las marcas que desean aprovechar la convergencia de las distintas tecnologías CX? ¡Sigue leyendo para no perder detalle!

SOMOS EXPERTOS EN CONTACT CENTRES

Llevamos más de 25 años compartiendo nuestros conocimientos sobre la tecnología más puntera para contact centres y ofreciendo las últimas innovaciones del sector. Somos el especialista líder en la transformación digital de la experiencia del cliente y de los contact centres, y no importa la envergadura de tu proyecto: nos encargamos desde la aplicación de un lenguaje natural de vanguardia y de tecnologías intuitivas hasta del traslado a la nube de contact centres.

OFRECEMOS UNA IA Y UNA AUTOMATIZACIÓN EFICIENTES

Podemos ayudarte a contactar con tus clientes a través del canal que prefieras. Simplificamos el proceso de configuración y te ayudamos a usar tu motor de IA y automatización para que optimices la experiencia de los consumidores. Además, nos aseguramos de que cuentes con las herramientas necesarias para la instalación y el ajuste de tu asistente virtual.

CRM PARA LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES

makepositive, Salesforce consulting partner que ahora pertenece al Grupo Sabio, nos permite ofrecer la implantación de Service Cloud Voice en el marco de los proyectos más importantes del CRM Customer Engagement Center. Esta empresa, galardonada en múltiples ocasiones, cuenta con 120 consultores acreditados por Salesforce y más de 700 certificaciones Salesforce.

EL CX, LA CLAVE

Tener muchos socios estratégicos se traduce en una amplia abanico de tecnologías donde elegir y, gracias a ello, podemos ofrecer las mejores soluciones personalizadas.

No nos encasillamos en una única tecnología

Tener muchos socios estratégicos y contar con productos innovadores propios se traduce en una amplia abanico de tecnologías donde elegir y, gracias a ello, podemos ofrecer las mejores soluciones personalizadas.

Te brindamos las herramientas necesarias

No somos reacios a desvelar nuestros conocimientos: preferimos compartirlos con los clientes y adoptar el enfoque que deseen.

Solo las funciones que necesitas

Nuestra máxima es proponer solo funciones respaldadas por el suficiente nivel de datos. En vez de sugerir una solución a gran escala, elaboramos un pequeño trabajo con los clientes para después emplear los datos con el fin de ampliar el caso de negocio.

Muchos sectores, muchos socios

Nuestra misión es ofrecer las mejores soluciones a través de innovadoras soluciones tecnológicas. Para ello, colaboramos con nuestros socios tecnológicos de primer nivel, entre los que destacan Avaya, Verint, Genesys, Twilio, Salesforce, Amazon Connect y Google. Por si esto fuera poco, tenemos un profundo conocimiento especializado en multitud de sectores, desde la banca, los seguros y el mundo inmobiliario hasta las telecomunicaciones, pasando por los servicios, la venta minorista, el turismo y el ocio.

