



Modernización del Centro de Contacto

Robin Gareiss, directora ejecutiva y analista principal de Metrigy, resumió algunas preguntas que estuvo recibiendo de líderes empresariales de TI y experiencia del cliente (CX). A medida que las empresas hacen grandes inversiones en su estrategia de experiencia del cliente, buscan las mejores formas de actualizar y optimizar su tecnología para modernizar continuamente sus centros de contacto.

P: ¿De qué manera las empresas modernizan su centros de contacto?

R: Es importante notar que los proyectos de modernización nunca terminan realmente. Una vez que la tecnología se agrega o se optimiza, nuevas opciones se hacen disponibles casi de la noche a la mañana. De modo que los líderes de CX deben ver la “modernización” como un debate, un proyecto y una serie de cambios continuos. Las metas y los impulsores varían de una empresa a la otra, e incluso de un proyecto a otro, pero las empresas más exitosas siempre tienen un problema comercial o una oportunidad en el centro de una iniciativa de modernización. Las métricas de éxito generalmente incluyen aumentos del rendimiento, disminución de los costos, mejor satisfacción del cliente u otros indicadores clave del rendimiento (Key Performance Indicators, KPI) enfocados en el agente.

Actualmente, las organizaciones están lanzando decenas de proyectos para modernizar su centro de contacto. Uno de los criterios clave de éxito es integrar cuando se agrega nueva tecnología. En otras palabras, no crear silos de nuevas tecnologías, sino más bien integrar las nuevas capacidades o funciones a la plataforma existente de centro de contacto.

Estas son tres formas comunes en que las empresas están modernizando su centro de contacto:

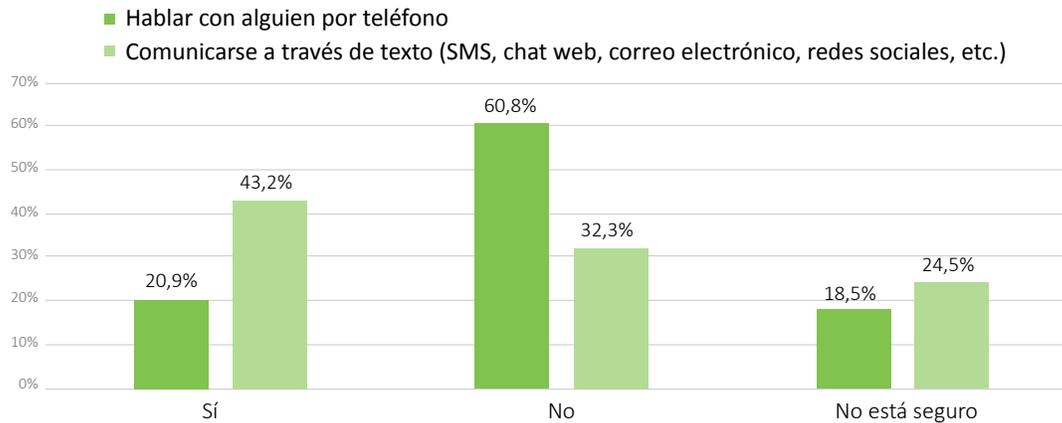
1. Agregar canales digitales

En primer lugar, están agregando canales digitales sin voz, que incluyen SMS, chat web, asistentes virtuales, servicios de mensajería empresarial, uso compartido de video y pantalla, redes sociales y chat en la aplicación. Casi el 90% de las empresas ya tienen soporte de voz y correo electrónico en sus centros de contacto, pero las nuevas opciones de interacción para los clientes son bien recibidas.

Aunque ha habido cierto debate en torno a los canales digitales que superarán a los de voz en algún punto, no creo que esta sea una medida prudente. ¿Ofrecer opciones? Sí. Pero ¿eliminar por completo la posibilidad de que los clientes se comuniquen de forma verbal con un representante de ventas o de servicio al cliente? No.

Hoy, el 73% de las interacciones usan voz, ya sea al inicio o como un punto de escalamiento. Aunque el uso del canal de voz puede disminuir a medida que los canales digitales mejoren en la resolución de problemas (69% de las interacciones que comienzan en canales digitales se resuelven en el mismo canal ahora), algunas situaciones siempre requerirán interacciones de voz en directo. Y en el estudio de investigación de Metrigy, Optimización de CX – Opiniones del consumidor, solo el 21% de los consumidores comentaron que sería aceptable hacer negocios con una empresa que no tuviera un modo de comunicarse por teléfono.

Sería aceptable hacer negocios con una empresa que no tenga una forma para que tu puedas:



2. Incorporación de IA

En segundo lugar, los negocios están incorporando inteligencia artificial (IA) en sus plataformas de centro de contacto y procesos operativos. Más del 80% de las empresas describe sus estrategias de IA-para-CX como maduras o relativamente avanzadas. Utilizan una variedad de capacidades impulsadas por IA, incluidos los asistentes virtuales, asistencia de agentes, transcripciones, traducciones, enrutamiento inteligente, IA generativa y mucho más.

Sus objetivos son mejorar las métricas comerciales antes mencionadas. Nuestra investigación muestra que la IA mejora de manera contundente las métricas, el alcance depende de la forma de IA y qué problema u oportunidad comercial está abordando.

3. Incorporación de herramientas de analítica

En tercer lugar, los negocios están incorporando capacidades de análisis para hacer un seguimiento y medición del éxito y de las áreas listas para seguir mejorando. Esta es un área de enorme importancia, y algo sobre lo que predico con frecuencia. Los análisis vienen en muchas formas y se utilizan para medir el rendimiento de agente, satisfacción del cliente, rendimiento financiero, planificación de la capacidad de programación y mucho más. Creo que es imperativo contar con un programa de información de los clientes o Voz del Cliente (Voice of Customer, VoC). Casi la mitad de las empresas de nuestra investigación tienen un programa de VoC, y el 61% de ellas toman medidas en función de los conocimientos que obtienen.

Las medidas que toman se dividen en cuatro categorías: compartir los comentarios con los empleados, realizar ajustes en las estrategias y guiones, pedir a los clientes que escriban reseñas o que proporcionen referencias y cambiar la implementación de tecnología según los comentarios de los clientes.

No puedo dejar de hacer hincapié en la importancia que tienen los programas de VoC. Después de todo, si no sabes lo que piensan los clientes o cómo responden al servicio que ofreces, ¿cómo puedes saber si tu tecnología, procesos operativos, administración, capacitación (todo) está funcionando?

¿Qué acciones tomas a partir de los comentarios de tus clientes?



P: Agregar nuevas tecnologías es esencial, pero ¿hasta qué punto las empresas pueden innovar sin alterar sus plataformas tecnológicas existentes?

R: Esta pregunta surge con frecuencia en las empresas que tienen plataformas locales (on-prem) de centros de contacto o de Comunicaciones Unificadas (Unified Communications, UC). Específicamente, los líderes de CX evalúan si pueden mantener su plataforma de centro de contacto local y aún así innovar (con la adición de aplicaciones basadas en IA, como inteligencia conversacional, asistencia de agentes, IA generativa y más), dado que la mayoría de los proveedores están invirtiendo dólares en I+D (investigación y desarrollo) en plataformas en la nube. ¡La respuesta es sí!

En nuestro próximo estudio de investigación global sobre Optimización de la Experiencia del Cliente 2023-24, el 69% de las empresas que utilizan plataformas locales comenta que las integran con aplicaciones basadas en la nube, y el 51% dice que encuentran mucha innovación directamente de sus proveedores locales en sus plataformas en la nube o soluciones locales.

Los líderes de CX deben decidir si eliminar y reemplazar completamente sus plataformas, migrar a la nube con una arquitectura híbrida o innovar directamente en la plataforma local. Aunque algunas empresas hacen un salto rápido a la nube, la mayoría adopta un enfoque híbrido en el que mantienen su plataforma central local e integran nuevas aplicaciones basadas en la nube.



Con el tiempo, si lo desean, las empresas pueden migrar metódicamente a plataformas en la nube, de modo que la innovación se produce sin interrupciones. De hecho, el 56% de las empresas utiliza la nube solo para los agentes remotos de sus centros de contacto.

Independientemente de la arquitectura del centro de contacto, agregar e integrar canales digitales que no sean de voz es parte fundamental de cualquier estrategia de modernización. Los líderes no deberían estar satisfechos con el status quo, ¡porque sus competidores no lo están! Los clientes quieren opciones para comunicarse, y la arquitectura no debería ser una excusa para no innovar, agregar canales de interacción, trasladar a los trabajadores a oficinas locales o agregar aplicaciones avanzadas. Los proveedores de centros de contacto que continúan brindando soporte a las plataformas locales cuentan con opciones que no requieren un traslado rápido o inmediato a la nube.

Y una cosa más: ya sea una arquitectura híbrida o única, pregunta a los proveedores si unifican las secuencias de datos para los canales digitales y de voz, así como los datos analíticos y las capacidades de administración, entregando todo al agente o supervisor en una sola pantalla. Al hacerlo, se elimina la necesidad de alternar pantallas y también se ofrece una vista coherente del rendimiento del canal.

P: ¿Los líderes empresariales ven estos cambios como verdaderamente transformadores? ¿Se consideran proyectos de transformación digital?

R: La transformación digital es una palabra de moda que se utiliza en exceso. Yo diría que la mayoría de los proyectos de transformación digital en estos días en realidad son proyectos de transformación de CX. Metrigy define la transformación de CX como la aplicación innovadora de tecnologías nuevas o existentes para mejorar la experiencia del cliente y/o agente, generando en última instancia un valor comercial medible.

Las empresas están transformando mayoritariamente la experiencia del cliente. En nuestro estudio de optimización de CX, el 83% de las empresas ha completado una transformación de CX, tiene un proyecto en marcha o planea iniciar uno para finales de 2023. De hecho, agregar tecnologías y actualizar arquitecturas se consideran transformacionales. Por ejemplo, el 40% dijo que estaban agregando aplicaciones basadas en la nube a las plataformas locales; el 33% estaba pasando de plataformas locales a plataformas en la nube; y el 27% estaba agregando o mejorando los canales digitales que no son de voz.

Casi la mitad dijo que su proyecto de transformación era más fundamental, al integrar su centro de contacto con otras plataformas, como UC, Plataformas de Comunicaciones como Servicio (Communications Platform-as-a-Service, CPaaS) o plataformas de IA. De hecho, dado que este es un tema muy candente actualmente, mencionaré que el 41% está agregando IA generativa a su proyecto de transformación de CX. La integración de la plataforma también implica la personalización de los flujos de trabajo y una mayor integración de aplicaciones personalizadas o listas para usar. Aquí es donde las interfaces de programa de aplicación (application program interfaces, API) y los recursos para desarrolladores son vitales para el éxito.

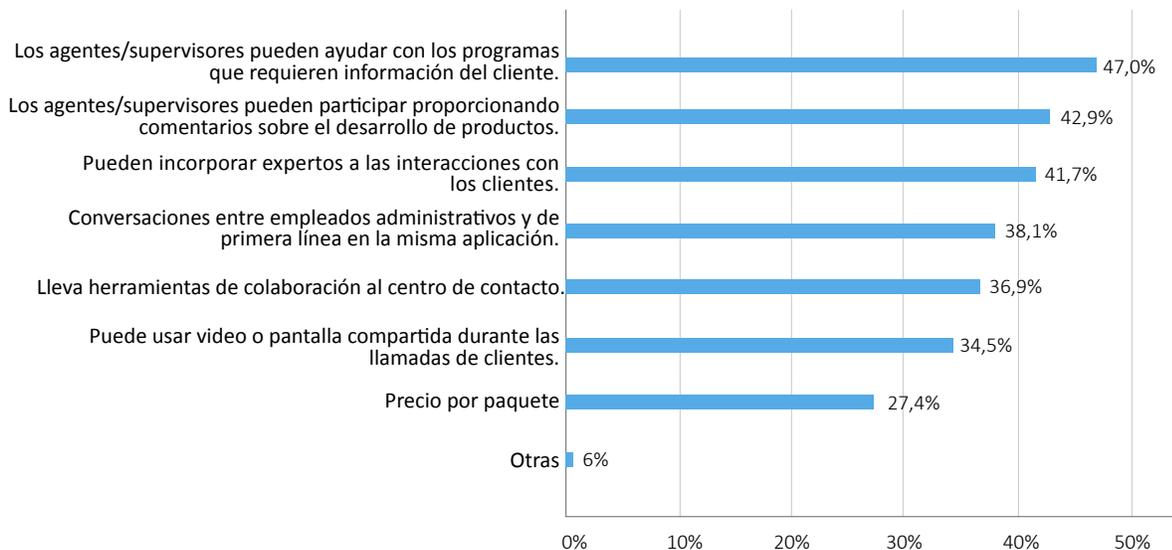
P: ¿Por qué las empresas encuentran valor en la integración del centro de contacto y UC?

R: Les preguntamos a los líderes de TI y CX qué valor encuentran en la integración de sus plataformas de centro de contacto y UC. La respuesta principal (47%) es que los agentes y supervisores pueden ayudar con los programas que requieren información del cliente, seguidos de agentes y supervisores que brindan comentarios sobre el desarrollo de productos (43%) y la capacidad de incorporar expertos a las interacciones con los clientes (42%).

Todos estos beneficios se obtienen al tener a los agentes y a todos los demás empleados en la misma plataforma de colaboración, para que puedan comunicarse a través de espacios de trabajo en equipo, mensajería instantánea, video o pantalla compartida y voz. Lo más importante es que resulta simple agregar a un experto en la materia a la interacción con el cliente, cuando sea necesario.

El valor ha ido cambiando a medida que las empresas continúan aprovechando las plataformas integradas. Ahora, para el desarrollo de productos, el marketing y las ventas se considera valioso conectarse con agentes y supervisores para obtener sus opiniones sobre nuevos programas o el desarrollo de productos. Originalmente, ese no era un gran motivador para integrar las plataformas.

¿Qué valor encuentras en integrar tus plataformas de centro de contacto y UC?



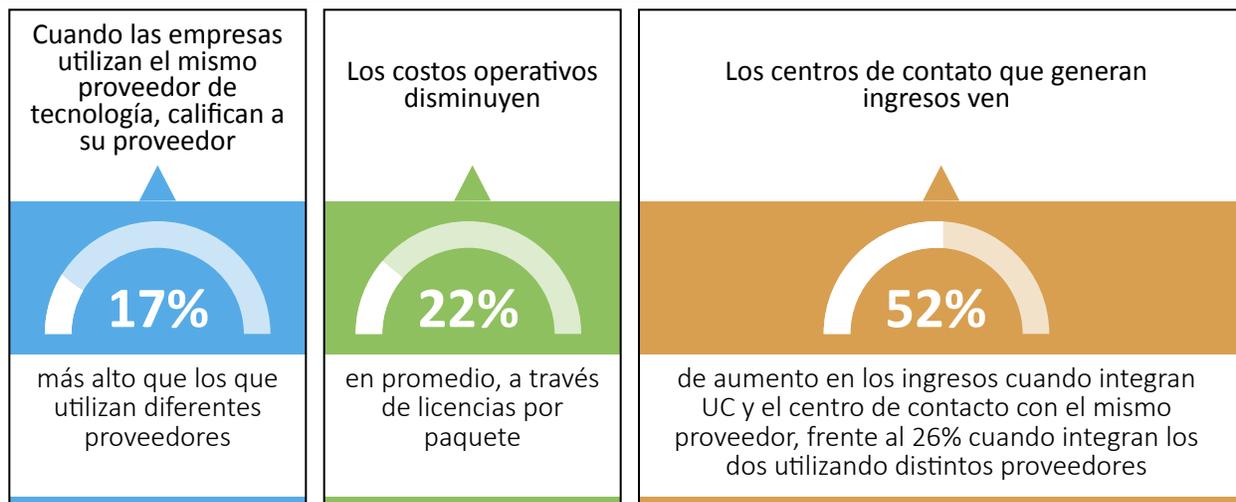
Sin embargo, es importante tener en cuenta que la forma en que se definen las integraciones varía: para algunos, es una integración de plataforma completa y nativa del mismo proveedor y con la misma interfaz de usuario; para otros, es una API entre las plataformas de dos proveedores diferentes; para otros, es tener un conjunto constante de herramientas, como análisis o video, en ambas plataformas.

Aunque no es obligatorio, quienes utilizan el mismo proveedor para UC y centro de contacto obtienen mejoras en las métricas comerciales. Por ejemplo, cuando las empresas utilizan el mismo proveedor de tecnología, califican a sus proveedores un 17% más alto que las que utilizan diferentes proveedores. Los costos operativos se reducen en un 22%, en promedio, a través de licencias agrupadas. Los centros de contacto que generan ingresos obtienen un aumento del 54% en los ingresos cuando integran UC y el centro de contacto con el mismo proveedor, frente al 26% cuando integran los dos utilizando distintos proveedores.

Mismo proveedor para UC y Centro de Contacto



Mejoras en las métricas comerciales



P: Aunque las plataformas de UC y de centro de contacto están integradas, ¿eso significa que todos en la empresa tienen licencias para ambas plataformas?

La tendencia va en esa dirección: el 46% de las empresas compra licencias de UC y de centro de contacto totales o parciales para todos los empleados. Las empresas más pequeñas (con menos de 250 empleados) son más propensas a comprar licencias completas para todos los miembros de la empresa porque todos los empleados desempeñan múltiples tareas en una empresa más pequeña. Las empresas medianas y grandes son más propensas a comprar licencias parciales para ciertos empleados que necesitan acceso a la tecnología del centro de contacto o los datos analíticos.

Al otorgar a los empleados licencias del centro de contacto, pueden usar la tecnología internamente para los centros de soporte técnico, pero un impulsor emergente, como se mencionó, es involucrar a expertos clave en la materia en conversaciones con clientes o clientes potenciales.



Además, los ejecutivos, así como los empleados de marketing, ventas y desarrollo de productos, utilizan licencias para revisar los comentarios de los clientes. Los análisis son definitivamente uno de los principales motivos por los que las empresas extienden las licencias de centro de contacto a otros miembros de la empresa. Pueden ver, de primera mano, los datos que les ayudan a determinar si sus estrategias de ventas o marketing se alinean con la información de los clientes, o si los nuevos productos solucionan los problemas de los clientes.

P: Es fantástico que los agentes puedan confiar en otros miembros de la empresa, y que ya no estén en una isla, como lo estuvieron durante tantos años. ¿Qué deben hacer las empresas para asegurarse de que los agentes tengan lo que necesitan para hacer su trabajo de manera eficaz?

R: Mejorar la experiencia de los agentes se ha convertido en un gran área de enfoque, ya que está claro que los agentes felices y productivos crean clientes felices. No solo eso, cuando las empresas se centran en el éxito de los agentes, reducen la rotación y los costos asociados a la contratación de nuevos agentes. Nuestra investigación muestra que cuando las empresas pueden mantener la rotación por debajo del 15% anual, mejoran los índices de satisfacción del cliente en un 26%, en promedio.

Entonces, ¿qué pueden hacer las empresas para mejorar la experiencia de los agentes? Ser prudentes al realizar las mejoras. Modernizar el centro de contacto e implementar tecnologías con el objetivo de reforzar la satisfacción de los empleados es de gran ayuda. Considera desarrollar una estrategia formal de retención de agentes, como ya lo hace el 54% de las empresas. Dentro de esa estrategia, las empresas exitosas hacen lo siguiente:

- Ayudar a los agentes en sus interacciones con los clientes en tiempo real. Por ejemplo, proporcionar información de manera natural y oportuna a través de la asistencia del agente, combinada con integraciones de sistemas (como CRM) que brinden a los agentes los datos necesarios para ofrecer un mejor servicio a los clientes.
- Considera crear equilibrio entre la vida personal y laboral y proporcionar flexibilidad, autoservicio y automatización de la programación a través de herramientas de administración del personal.
- Capacita a tus agentes de múltiples formas, incluida la capacitación automatizada desde las capacidades de análisis del compromiso del personal (Workforce Engagement Management, WEM), y en vivo con el supervisor. En cualquiera de esas opciones deberías aprovechar la información y los comentarios de los clientes, junto con el análisis de rendimiento que compartan datos sobre la opinión de los clientes, y realizar un seguimiento de los cambios a lo largo del tiempo.
- Implementar un programa de bienestar de agentes a través de herramientas de optimización del personal (Workforce Optimization, WFO). Todo, desde la ludificación hasta las bonificaciones por cumplir los KPI y las oportunidades para que proporcionen comentarios, debe ser parte del plan. Y algunas empresas necesitan agregar o automatizar funciones de programación simples, como asegurarse de que los agentes tengan suficientes descansos y tiempo para almorzar todos los días. Todas estas funciones ayudan a garantizar una cultura positiva.

- Automatizar las tareas que harán que los agentes sean más productivos y mejoren sus KPI. Por ejemplo, utilizar IA para la transcripción de llamadas para reducir el trabajo posterior a la llamada, o automatizar los correos electrónicos o mensajes de texto para confirmar el seguimiento.
- Bríndales una trayectoria profesional. Algunos agentes de ventas o de servicio al cliente quieren permanecer en ese rol en el futuro previsible; otros quieren utilizarlo como un escalón para pasar a otra área de la empresa.

Los empleados exitosos del centro de contacto son increíblemente valiosos. Conocen a los clientes, los productos y servicios, las operaciones de la empresa y más. Son disciplinados y saben cómo utilizar la tecnología. No los pierdas ante un competidor.

P: ¿Cómo la inversión en tecnología de CX beneficia en última instancia a la empresa en general y proporciona un retorno de la inversión?

R: ¡Podría escribir un libro sobre esto! Hay muchas formas en que la inversión en tecnología de CX beneficia a la empresa en general. Por ejemplo, al utilizar herramientas de WEM/WFO, las empresas reducen la rotación de agentes y mejorarán la calidad de sus agentes. Eso refuerza la marca a través de un servicio al cliente coherente, altas calificaciones de los clientes, críticas positivas y referencias. También proporciona un buen retorno de la inversión al utilizar la tecnología para reducir las tasas de rotación. En promedio, las empresas gastan \$15,000 para contratar a un nuevo agente de servicio al cliente. Un centro de contacto con 1000 agentes y una tasa de rotación del 32% gasta 4,8 millones de dólares al año solo en contratación, reclutamiento y capacitación.

¿Cómo la inversión en tecnología de CX beneficia en última instancia a la empresa en general y proporciona un retorno de la inversión?





Nuestra investigación sobre las perspectivas del consumidor demostró que los clientes abandonan una empresa después de tres malas experiencias. Al mismo tiempo, el 48% dice haber visto un impacto positivo de la tecnología en sus interacciones con las empresas (35% dijo que no vio un impacto positivo; el 17% restante no estaba seguro). De hecho, la tecnología que habilita un centro de contacto modernizado puede mejorar la percepción de la marca.

Al utilizar IA y análisis, las empresas deberían encontrar mejoras en las interacciones, las tasas de éxito y las calificaciones de los clientes. Por ejemplo, cuando las empresas añaden IA conversacional, las valoraciones de sus clientes aumentan un 27% y sus ingresos aumentan un 21%.

Una mejor práctica clave es medir el éxito. Determinar las métricas para seguir, medir los resultados en intervalos coherentes y adecuar la utilización de tecnologías en función de esas medidas. Luego, ¡presumir! Informa sobre los resultados de esas métricas para garantizar el presupuesto para el siguiente proyecto.