

Impulsando la Transformación Digital.

Guía de supervivencia para los responsables de la Experiencia del Cliente



Guía de supervivencia para los responsables de la Experiencia del Cliente.

Los grandes retos de la Experiencia del Cliente priorizan la transformación

En 2019, solo el 15% de las empresas priorizaron la transformación digital¹. En 2020, eso cambió para siempre.

La pandemia de la COVID-19 obligó a todas las empresas a hacer de la transformación digital una prioridad fundamental. Los plazos de implementación digital de cinco años se redujeron a cinco semanas. Las nuevas plataformas digitales, como la asistencia virtual y la asistencia en vivo a través de canales de mensajería asincrónica, se implementaron rápidamente para permitir que los equipos a distancia colaborasen y trabajasen de manera eficiente y productiva. La Inteligencia Artificial y la automatización ocuparon un lugar central en la carrera para responder a las necesidades y expectativas de los consumidores provocadas por la alteración e incertidumbre enormes creadas por la pandemia.

Para los responsables de la experiencia del cliente, hubo un cambio radical en la cantidad de solicitudes de asistencia que comenzaron a llegar de los clientes. Los aumentos masivos en los volúmenes de contactos provocaron largas colas, agentes del contact center sobrepasados y clientes frustrados. Además, los agentes de repente tuvieron que trabajar de manera segura y eficiente desde casa, algo para lo que no estaban completamente equipados y que exigía un ajuste tremendo en la forma en que prestaban servicios a los clientes.

Además de la revolución del contact center, la mayoría de las empresas vieron un aumento drástico en la cantidad de interacciones digitales ofrecidas por las organizaciones e iniciadas por los clientes. Y ese crecimiento en lo digital ha llegado para quedarse: Forrester predice un aumento del 40% de las interacciones digitales en el servicio de atención al cliente durante 2021².

Para hacer frente a estos cambios, los responsables de la experiencia del cliente han utilizado una gran variedad de tecnologías para transformar rápidamente sus operaciones y sus capacidades digitales. Pero, ¿qué viene a continuación? ¿Cómo puede aprovechar esta ola de transformación digital para ofrecer las experiencias que los clientes exigen hoy y las experiencias que esperan en el futuro?

En esta guía descubrirá:

- ✓ Por qué la transformación digital es tan importante para las marcas que quieren **diferenciarse a través de la experiencia.**
- ✓ Cómo le ayuda la IA conversacional a **convertir visiones digitales ambiciosas en realidades operativas.**
- ✓ **Cinco pasos que todo responsable de experiencia del cliente debe dar** para lograr una transformación digital de éxito.
- ✓ **Historias reales de empresas** que están transformando la experiencia del cliente para crear una fuerte ventaja frente a la competencia.

La transformación digital de la experiencia del cliente ya ha comenzado, ¿hacia dónde se dirige?

En el fragor de una crisis, los responsables de experiencia del cliente tuvieron que implementar soluciones digitales rápidamente sencillamente para evitar que todo se derrumbase y para mantenerse al día con la creciente demanda. Y las organizaciones que implementaron Inteligencia Artificial y herramientas de automatización para aliviar la presión sobre sus operaciones, no tardaron en ver los verdaderos beneficios de la transformación digital:

- **Las colas se redujeron** a medida que las experiencias automatizadas desviaban las llamadas.
- **Las resoluciones fueron más rápidas** porque las consultas rutinarias se manejaban automáticamente y los agentes estaban mejor equipados con herramientas para resolver casos más complejos.
- **Los clientes estaban más contentos** porque había menos fricción en las interacciones, mejores opciones de autoservicio y podían interactuar fácilmente con un agente a través de su canal preferido.
- **La productividad de los agentes aumentó** a medida que creció su capacidad para atender a más clientes simultáneamente y al mismo tiempo reducir el tiempo medio de gestión (TMO) por cliente.
- Asimismo, **los costes del contact center se redujeron** a medida que los clientes recurrieron a las nuevas y mejoradas opciones de autoservicio.

Gracias a todas estas pruebas, los responsables de la experiencia del cliente ya no tienen que convencer a sus superiores de que la transformación digital tiene sentido: la COVID-19 ya ha presentado el caso de negocio.

Es momento de ir más allá de la respuesta a la crisis y movernos hacia un modelo de servicio de experiencia de cliente más proactivo y reflexivo que nos guiará al siguiente nivel de transformación. Por lo tanto, cuando comience a planificar su propio camino hacia el éxito del futuro de la experiencia del cliente, busque formas en las que pueda proporcionar las experiencias que los clientes buscan:

- **Cree atractivas experiencias de autoservicio** en todos los canales para encontrar a los clientes allí donde se encuentren y, al mismo tiempo, reducir los costes.
- **Proporcione interacciones y recorridos personalizados** que generen satisfacción, confianza y lealtad del cliente.
- **Ofrezca un servicio proactivo** que elimine el esfuerzo del cliente al tiempo que aumenta los ingresos.



“El cambio de conversaciones reactivas a proactivas marca un punto de inflexión, ya que ofrecer experiencias casi sin esfuerzo, reduce los costes y aumenta el valor del ciclo de vida del cliente”.

— John Quaglietta, director analista sénior, Gartner³

Priorizar la experiencia del agente

A medida que aumenta la Inteligencia Artificial y la automatización a lo largo de los distintos recorridos de sus clientes, deberá preparar a sus agentes para las nuevas exigencias de su función. Al resolver y gestionar las preguntas frecuentes de forma automática, los agentes deben tener las habilidades y herramientas adecuadas y la información necesaria, en tiempo real, para abordar de forma rápida, precisa y eficaz los casos más complejos que permitan lograr el cumplimiento y mejora de las ventas, añadiendo acciones y recomendaciones de upselling y cross-selling.

Del coste de hacer negocios al generador de ganancias

Es importante alcanzar los objetivos a corto plazo (y hacer pequeños cambios rápidamente es sin duda una prioridad), pero también vale la pena vigilar el impacto a largo plazo de sus inversiones en transformación digital.

Al utilizar la IA conversacional para ofrecer interacciones digitales proactivas y personalizadas, puede reducir los costes al tiempo que aumenta las ventas y el valor del ciclo de vida del cliente, convirtiendo el servicio al cliente de un centro de costes en un centro de ganancias.

Transforme la experiencia del cliente en cada punto de contacto con IA conversacional

Las empresas modernas tienen una amplia variedad de puntos de contacto para comunicarse con sus clientes. Pero es fundamental que participen en el canal que elijan y asegurarse de que puedan moverse sin problemas entre el resto de canales. La clave para que esto suceda es la IA conversacional.

La IA conversacional transforma la experiencia del cliente al hacer predicciones, interacciones y análisis, utilizando un equilibrio de motores cognitivos y asistencia humana. Al adoptar un enfoque basado en la IA que combina un servicio automatizado y asistido por personas, puede impulsar la lealtad del cliente, permitir interacciones personalizadas y contextuales y hacer predicciones basadas en el comportamiento del consumidor.

Estas capacidades de la IA pueden entrar en juego durante todo el ciclo de vida del servicio de atención al cliente y se pueden utilizar:

“Para 2025,
el 40%

de las organizaciones de servicio de atención al cliente se convertirán en centros de ganancias al transformarse en líderes de facto en la participación del cliente digital”.

Gartner⁴

Antes del contacto:

> para predecir las necesidades de los clientes mediante el uso de datos

En el contacto:

> para ofrecer una interacción contextual personalizada

Durante la interacción:

> para validar al usuario y recopilar aún más información

Durante la transferencia:

> para garantizar que toda la información se transfiera al nuevo canal

Durante la interacción con el agente:

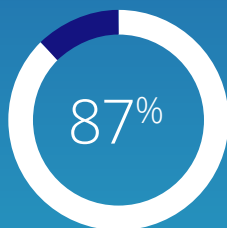
> para proporcionar al agente información relevante y sugerencias de la siguiente mejor acción

Después del contacto:

> para utilizar conocimientos con el fin de hacer optimizaciones continuamente y predecir la intención futura del cliente

Transformación de la experiencia del cliente en acción

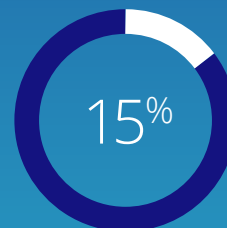
Una importante empresa de telecomunicaciones mundial combina nuestras tecnologías de IVR conversacional, asistencia en vivo (live assist) y biometría de voz para dirigir a los clientes a más de 400 destinos e identificarlos de forma segura utilizando solo su voz. Los clientes obtienen un acceso más rápido al servicio que necesitan, ya sea una opción de autoservicio o un agente en vivo, y los agentes tienen más tiempo para dedicarlo a casos complejos.



de reconocimiento de intenciones en el IVR



elige la asistencia en vivo y el asistente virtual en lugar de la voz



de aumento en la satisfacción del cliente



El cambio que hemos visto al pasar de nuestra infraestructura tradicional al nuevo sistema ha sido enorme. Estamos mejor equipados para gestionar los problemas de nuestros clientes y ahora proporcionamos una experiencia de contacto más fluida”.

Responsable de experiencia del cliente, importante empresa de telecomunicaciones

La interacción con el cliente es un viaje Y TAMBIÉN un destino

Veamos un ejemplo de cómo podría ser este recorrido del cliente. Conozca la historia de Carlos.

Carlos está viendo su programa favorito en la tele, cuando ve una oferta que le llama la atención de la compañía “BestBrands” (compañía ficticia utilizada para este ejemplo). “BestBrands” posee una gran variedad de canales y dispositivos para interactuar con sus clientes y captará, convertirá, incorporará, recogerá, apoyará y fidelizará a Carlos, convirtiéndole en un cliente feliz, satisfecho y leal.

Empieza aquí



Transformación digital de la experiencia del cliente: 5 pasos para el éxito

La implementación de soluciones digitales rápidas para cubrir las brechas en la experiencia del cliente puede ser relativamente sencilla. Pero implementar un proceso de transformación generalizado en toda la experiencia del cliente omnicanal es un desafío complejo. El proceso resulta más sencillo si pensamos y analizamos uno a uno estos cinco pasos. omnichannel customer experience is a complex challenge. In general, it helps to think of your transformation journey in five steps.

- 1 aceptación
- 2 cultura
- 3 evaluación
- 4 plan
- 5 agilidad



1 La aceptación

En el pasado, obtener el apoyo y aprobación de la junta directiva para poner en marcha un proyecto de transformación de la experiencia del cliente podía ser un proceso largo. Pero después de la pandemia, los directivos ya han comprendido el valor de la transformación digital. Tuvieron que actuar rápido para hacer frente a la crisis y ahora han visto los resultados positivos de esas decisiones preliminares.

Hoy en día, conseguir la aprobación de la alta dirección implica aprovechar el apetito existente por la transformación digital, para que pueda implementar iniciativas más estratégicas en torno a la IA conversacional. Se trata de alejarse de una mentalidad de solución rápida a corto plazo y respaldar una visión estratégica a largo plazo.

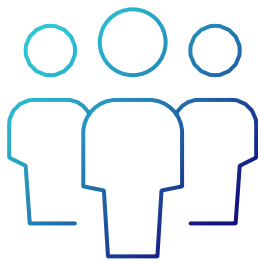
Si logra capitalizar los recientes éxitos digitales para inculcar esta nueva forma de pensar en la cima de su organización, puede crear un equipo de campeones sénior que generarán aceptación en toda la empresa. Busque un grupo de líderes de toda la organización que:



- Tengan un conocimiento profundo del negocio y su cultura digital
- Puedan adoptar el enfoque en el cliente
- Tengan una mentalidad colaborativa
- No tengan miedo de correr riesgos

5 pasos para el éxito

2 La cultura



Por supuesto, cualquier transformación digital tendrá un impacto en la cultura organizativa. Y cuando esté implementando nuevas capacidades impulsadas por la IA para mejorar la experiencia del cliente, sin duda tendrá un impacto en los equipos que proporcionan esa experiencia hoy en día.

- El papel de los agentes cambiará a medida que se automaticen más consultas frecuentes. Los agentes necesitarán nuevas habilidades cuando pasen más tiempo gestionando casos complejos. También necesitarán trabajar en armonía con sus nuevos compañeros de trabajo de IA, y tal vez incluso utilizar su experiencia para ayudar a los modelos de IA.
- Los diseñadores y desarrolladores necesitarán un nuevo enfoque centrado en el cliente, para trabajar junto a los clientes durante todo el ciclo de vida del desarrollo, desde el diseño del diálogo inicial hasta las optimizaciones continuas de la experiencia de usuario.
- Los directivos deberán aceptar que la experimentación es el camino hacia la innovación y fomentar un enfoque de toma de riesgos, prueba y aprendizaje en sus equipos.

3 La evaluación



Con su organización a bordo, está listo para comenzar. Pero una transformación solo funciona si sabe qué está transformando y con qué tiene que trabajar.

Por lo tanto, deberá evaluar el estado actual de su programa de experiencia del cliente, que incluye:

- Los motivos por los que los clientes se comunican con su organización y sus expectativas de servicio
- Cómo se ven los recorridos del cliente en su organización
- Cómo fluye la experiencia del cliente entre los diferentes canales de interacción
- Los datos disponibles para cada canal y el punto en que se comparten entre canales
- Cómo encajan sus capacidades de interacción actuales con las necesidades del cliente
- Rendimiento, KPIs y costes de servicio para cada canal

Con su evaluación completa, puede comenzar a resolver las brechas en la experiencia de su cliente y agente, e identificar sus oportunidades de innovación y transformación.

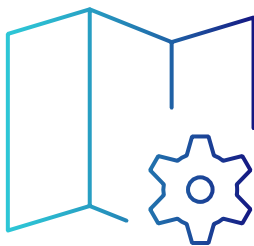
4 El plan

Con las oportunidades identificadas y el apoyo ejecutivo detrás de usted, está listo para convertir esas oportunidades en un plan de implementación procesable.

Pero primero, deberá responder algunas preguntas importantes que le ayudarán a priorizar sus oportunidades de transformación. Eso le proporcionará una pauta que seguir, desde logros rápidos hasta objetivos a largo plazo, que maximizará los beneficios esperados para sus clientes y su organización.

Para crear su plan, revise cada oportunidad y pregúntese:

- ¿Qué brechas de experiencia y recorridos de cliente soporta?
- ¿Qué expectativas de los clientes cumple y qué beneficios ofrece a los clientes?
- ¿Qué beneficios aporta a nuestra organización?
- ¿Se trata de una oportunidad de alta prioridad que debe implementarse primero?
- ¿Depende de que se implementen primero otras recomendaciones?
- ¿Cuáles son las dificultades de la implementación y qué coste se espera?
- ¿Están disponibles los recursos financieros y de personal adecuados para respaldar su implementación?
- ¿Cuál es nuestra fecha de lanzamiento?, ¿llegaremos a tiempo?

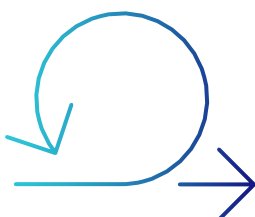


5 La agilidad

Ninguna transformación digital termina nunca; debe concentrarse constantemente en la innovación y la mejora continua para mantenerse al día (o mejor, mantenerse por delante) de las expectativas del cliente.

Una nueva cultura de experimentación, pruebas y optimización veloces debe estar respaldada por procesos rápidos y flexibles. Como parte de su plan, considere qué plataformas, herramientas y formación necesitarán sus equipos para:

- Obtener la agilidad para realizar cambios rápidos en los recorridos de los clientes
- Probar nuevas hipótesis de forma rápida y económica, y girar o escalar a gran velocidad
- Anticiparse a las necesidades emergentes de los clientes con análisis predictivo
- Impulsar la colaboración entre los equipos del contact center, canales, innovación, digital, tecnología, etc.



Una transformación digital de éxito con Nuance

BNP Paribas Personal Finance optimiza la experiencia del cliente con un Asistente Virtual

BNP Paribas Personal Finance España está atravesando un proceso de transformación digital importante, al digitalizar procesos a lo largo del ciclo de vida del cliente. Como parte de esta transformación, la empresa trabajó con Nuance para implementar un asistente virtual que automatice la resolución de las consultas más recurrentes de los clientes.



46% de reducción de las consultas

gestionadas por los agentes físicos del Contact Center.

“Nuance nos está ayudando [...] con una metodología, una forma de hacer las cosas, con cuestiones que tenemos que resolver. Entendemos que tienen experiencia y nos están ayudando [a transformarnos] de una manera que es muy cómoda para el cliente y no muy arriesgada desde nuestro punto de vista, porque nos dicen qué pasos dar”.

— Mari Paz Puchol, directora de transformación digital de las operaciones, BNP Paribas Personal Finance España

[ver video](#)



Priorizar y proteger la atención de los clientes senior utilizando el sonido de su voz

Telefónica, utiliza las capacidades de detección inteligente de Nuance Gatekeeper para identificar a las personas mayores de 65 años y priorizar su atención para proporcionarles asistencia inmediata.

Telefónica adaptó sus servicios para proteger y dar prioridad a la atención de los mayores de forma fácil y segura. Sin necesidad de realizar ninguna pregunta, únicamente expresando el motivo de la consulta, el sistema es capaz de verificar la edad de los clientes en menos de 3 segundos, con una precisión superior al 95%.

“Gracias a Nuance Gatekeeper, podemos ofrecer un servicio de atención al cliente superior para este colectivo al priorizar sus llamadas y resolver sus problemas aún más rápido de lo que ya veníamos haciendo”. which this demographic most commonly uses to engage.”

— Emilio Gayo, presidente de Telefónica España

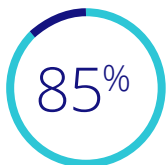
[saber más](#)

Una transformación digital de éxito con Nuance

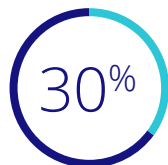
Personalizar las experiencias de los clientes en uno de los retailers más grandes del mundo

El gigante sueco de la moda necesitaba gestionar de manera eficiente su creciente e imparable volumen de contactos, mejorar la experiencia de sus clientes y proporcionar opciones de autoservicio automatizadas, y recurrió a Nuance.

Ahora, el asistente virtual de este conocido retailer, puede resolver las preguntas frecuentes de sus clientes o pedir ayuda a un agente de chat cuando no está seguro de la respuesta. Los clientes acceden fácilmente a los servicios y consiguen soluciones rápidas a sus problemas, y los agentes tienen más tiempo para concentrarse en casos más complejos.



de las respuestas finales proporcionadas por el asistente virtual



de contención en el asistente virtual

“Hemos transformado por completo nuestro centro de atención al cliente. Nuestros agentes están mucho mejor equipados para proporcionar experiencias únicas a los clientes, y nuestro asistente virtual nos está ayudando a lidiar con los crecientes volúmenes de contactos”.

— Miembro del equipo del gigante de la moda sueco

saber más

Nuon transforma su servicio de atención al cliente con Nuance Call Steering

Nuon, empresa de energía holandesa que forma parte del grupo internacional Vattenfall, utiliza Nuance Call Steering para automatizar el redireccionamiento de llamadas mediante la IA y tecnologías de NLU (comprensión de lenguaje natural), y reduce el número de pasos y tiempo de espera en la transferencia de llamadas de sus clientes. Lo que ha aumentado la eficiencia del contact center, respondiendo a las consultas de los clientes más rápidamente.

Call Steering permite a los clientes de Nuon expresar con sus propias palabras el motivo de su consulta y luego los dirige al agente o aplicación de autoservicio adecuados.



95% ratio de enrutamiento correcto (CRR) después de solo tres meses



25% reducción en las transferencias



6 puntos de aumento de NPS (Net Promoter Score)

“Pensamos que pondríamos el listón muy alto y que sería difícil alcanzar ese nivel de calidad. El KPI más importante es el índice de enrutamiento correcto o “correct routing rate” (CRR). Nuestro objetivo era alcanzar el 88% pero después de tres iteraciones, el CRR ya había subido al 95%, una cifra excepcionalmente buena. Así que podríamos haber puesto el listón aún más alto”.

— Arnoud Kortjes, director de programas, Nuon Business Development

saber más

Resultados demostrados para su transformación digital

- Mejora de la eficiencia operativa del contact center
- Reducción de costes
- Aumento de la satisfacción del cliente
- Resolución al primer contacto (First Contact Resolution – FCR)

Empresa líder de telecomunicaciones

23%
aumento del CSAT

75%
aumento de la detección de la llamada

\$1.3M
ahorro de costes

Esurance

~50%
de los chats son proactivos

50%
más de conversión gracias a la herramienta de búsqueda para asistencia personalizada

Empresa líder de telecomunicaciones

79%
resolución por SMS

11%
reducción de llamadas desviándolas al SMS

90%
clientes responden al mensaje de bienvenida por SMS

Swedbank

80%
FCR

60%
aumento desvío de llamadas

10%
del total del tráfico del call center manejado por el AV

Jetstar

85%
FCR

47%
interacciones gestionadas por Jess

9M+
conversaciones en la web, teléfono y Facebook

Empecemos.

Si está listo para impulsar su transformación digital y crear experiencias que proporcionen más valor a sus clientes y a su negocio, deberíamos hablar.

Envíenos un correo electrónico a cxexpertsEMEA@nuance.com

NOTAS A PIE DE PÁGINA:

- 1 <https://go.forrester.com/blogs/digital-business-predictions-2021/>
- 2 <https://go.forrester.com/blogs/customer-service-predictions-2021/>
- 3 <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-proactive-customer-service-will-transform-customer-experience/>
- 4 <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-customer-service-and-support-predictions-for-2021-and-beyond/>



Sobre Nuance Communications, Inc.

[Nuance Communications](#) (Nuance) es pionera y líder en innovaciones de IA conversacional biometría. El 85% de las empresas Fortune 100 de todo el mundo y el 77% de los hospitales de US confían en nosotros. Nuance crea soluciones intuitivas que aumentan la capacidad de las personas para ayudar a los demás.