

Las cuatro máximas de la **IVR** en la era digital.

Transforme su IVR en un potente autoservicio,
moderno y conversacional.



Los años de inversión en canales digitales han dejado atrás a las IVR

Aunque las IVR han sido muy valiosas a la hora de reducir los costes del *contact center*, debemos reconocer que no muchas ofrecen una experiencia verdaderamente moderna, intuitiva y conversacional. No es de extrañar, dado el aumento de la tecnología digital, que hizo que muchas organizaciones dejaran de centrarse e invertir en su IVR para favorecer los canales móviles, páginas web y redes sociales. (Que levante la mano quien dedique la misma atención a la IVR que a la página web o aplicaciones móviles).

Pero lo digital no ha acabado con la IVR, sino que ha presionado para mejorarla.

Los clientes esperan las mismas experiencias ininterrumpidas e intuitivas del mundo digital cuando contactan con su organización, especialmente a través de la IVR. El teléfono es más importante que nunca para sus clientes: es un método al que acuden cuando los canales digitales no les ofrecen lo que necesitan, cuando no están en casa y no pueden acceder con facilidad a la página web o a una aplicación, o cuando tienen un problema complejo o privado que requiere la ayuda de una persona (sus agentes).

Entonces, en los momentos de necesidad más críticos de sus clientes, ¿se encuentran con un sistema telefónico anticuado de marcación por tonos, opciones de menú engorrosas y contraseñas difíciles de recordar? ¿O con una experiencia intuitiva y conversacional que no requiere esfuerzo y que les permite llegar rápidamente a lo que necesitan?

En esta guía, le enseñaremos a transformar su IVR para que pase de ser un *cost center* anticuado a un potente autoservicio moderno y conversacional que mejore la satisfacción del cliente, reduzca el abandono de las llamadas y que incluso genere más ventas.



El impacto de no hacer nada

Vivimos en una época en la que todo funciona con la voz. Si los consumidores pueden atenuar las luces, ver qué tiempo va a hacer y cambiar el canal de la TV simplemente con la voz, ¿por qué no pueden solicitar una devolución o comprobar el estado de un vuelo de esta sencilla manera con su IVR?

En su libro *The Effortless Experience*, el autor e investigador Matt Dixon da en el clavo a la hora de exponer lo importante que es facilitar las cosas a los clientes:



El 94 % de los clientes está dispuesto a volver a comprar bienes o servicios a empresas que les ofrezcan experiencias que requieran poco esfuerzo.



El 4 % (una diferencia significativa) dice que volverían a comprar si la experiencia requirió un gran esfuerzo.

Si una simple interacción con su empresa lleva demasiado tiempo, es demasiado compleja o no es intuitiva, es mucho más improbable que los clientes vuelvan a comprar en su empresa en el futuro.

¿Todavía no le convence el impacto que tiene una IVR anticuada?

Le mostramos lo que puede costarle una mala experiencia de cliente y tener una IVR deficiente:

Reducción de la satisfacción del cliente

El 78 % de los consumidores se han echado atrás en una transacción debido a una experiencia de servicio deficiente.¹

Contención de llamadas y eficiencia deficientes y mayor frustración de los agentes

Las IVR anticuadas se traducen en **índices de rendimiento inadecuados a la hora de redirigir llamadas, contenerlas y automatizarlas**, lo que hace que los clientes deseen hablar con un agente y aumentar así los costes.

Descenso en la retención de clientes y en los beneficios

El 47 % de los clientes dejará de comprar en una empresa si tiene una experiencia frustrante², y en la era en la que todo funciona con la voz, las experiencias de marcación por tonos son exactamente eso.

Impresión y reputación de la marca negativas

Casi el **68 % de los consumidores opina que sus decisiones de compra se ven afectadas por las opiniones en internet**.³

¿Por qué dejar que sus clientes hablen mal de sus experiencias con su IVR cuando puede adoptar un enfoque sencillo y asequible para tener una IVR moderna?

Hoy en día, los clientes resuelven sus problemas más sencillos a través del autoservicio, dejando los más complejos –como cierres de cuentas, reservas de conexiones de vuelos entre ciudades, o explicaciones de las políticas de facturación de medición inteligente– para las conversaciones telefónicas con un agente.

– Forrester Research⁴

La voz continúa siendo clave en el servicio

El 68%

de los clientes resuelve sus problemas satisfactoriamente por teléfono ... **pero**

el 50%

dice que al IVR es la mayor fuente de frustración del servicio al cliente⁵

¹ American Express Global Customer Service Barometer Research, 2011

² *The Customer in Context: Understanding the Real Expectations of Today's Connected Customer*, CMO Council, 2017

³ 2017 Encuesta sobre consumidores locales, Brightnote

⁴ *Your Customers Don't Want to Call You for Support*, Forrester, January 2016

⁵ *Get it Right: Deliver the Omni-Channel Support Customers Want*, Ovum Research, 2016

Las cuatro máximas de una IVR moderna

Basándonos en los datos y análisis de miles de millones de interacciones de IVR de miles de clientes, hemos establecido cuatro principios clave que son centrales para conseguir una experiencia realmente excelente para el cliente:



1. Cree un primer punto de contacto intuitivo y personalizado

¿Hasta qué punto la IVR identifica, comprende y guía al cliente al comienzo de la llamada?



2. Ofrezca interacciones naturales y conversacionales

¿Se percibe como algo natural hablar con la IVR?
¿Consigue el cliente lo que necesita con rapidez?



3. Anticípese a las necesidades del cliente

¿Puede predecir lo que necesita el cliente y ofrecer una experiencia relevante?



4. Adopte un enfoque omnicanal

¿Se conecta la IVR sin interrupción con otros canales de interacción con el cliente?

La inteligencia artificial (IA) es la clave para reinventar la IVR porque va más allá del simple reconocimiento de la voz hasta llegar a un nivel más profundo de entendimiento e interacción. Para conseguir estos principios clave, las inversiones en IVR con mayor impacto aprovechan las nuevas tecnologías de IA y sacan el mayor partido posible al reconocimiento del habla, texto-voz, comprensión del lenguaje natural (NLU), biometría y aprendizaje profundo y automático para ofrecer una experiencia de IVR moderna.

Analicemos cada área para comprender en qué puntos sufre más la experiencia del cliente (y el rendimiento operacional) y qué puede hacer al respecto.



La IA es la clave para una IVR moderna

Para obtener más información, lea *La voz reinventada: La IA está ofreciendo una nueva experiencia de voz que llega más allá de la IVR.*

[Descargar ahora](#)



1. Cree un primer punto de contacto intuitivo y personalizado

Imagine tener que presentarse cada vez que quede con su mejor amigo. O tener que dar muestras de su identidad cada vez que pida un café en su cafetería habitual. Suena ridículo, pero eso es básicamente lo que las IVR anticuadas presentan incluso a los clientes más fieles.

Hay mejores maneras de ofrecer experiencias personalizadas en el primer contacto.

Utilice ANI para reconocer a los clientes más rápido

Con la identificación automática del número de teléfono (ANI), puede evitar las preguntas de identificación del cliente por completo.

En lugar de ello, la IVR identifica automáticamente los números de teléfono entrantes y busca la coincidencia con los datos del cliente para saber quién llama incluso antes de que comience la interacción. El resultado: la llamada dura menos, el agente invierte menos tiempo y los clientes reciben una experiencia más personalizada.

Olvídese de los PIN y las contraseñas

Existe también una mejor manera de llevar a cabo la autenticación sin que resulte molesta: la biometría de voz. Empresas como Barclays, T-Mobile y Vanguard ya están usando esta tecnología para sustituir los procesos de verificación guiados por agentes.

Funciona así: con la biometría de voz, su voz es su contraseña. La IVR verifica automáticamente su identidad comparando su voz con una «huella de voz» que ha creado durante un solo y sencillo proceso de configuración.

La experiencia no es solo mucho más agradable, sino que además es mucho más eficaz y segura. Las organizaciones han visto cómo se reducían las duraciones de las llamadas una media de 42 segundos, lo que deja más tiempo a los agentes para que se dediquen a problemas más complejos.



Para el año 2020, el 75 % de las organizaciones que se relacionen con sus clientes por varios canales sufrirán un ataque fraudulento en el que el *contact center* será el punto de entrada principal.⁶

Ejemplo concreto: Barclays

Descubra cómo Barclays utiliza la biometría de voz para simplificar la autenticación y combatir el fraude.



Vea la biometría de voz en acción.

⁶ «No deje que el *contact center* sea su talón de Aquiles a la hora de prevenir el fraude», Gartner, March 2017

« Quiero hacer una transferencia de mi cuenta de ahorro a mi cuenta corriente ».





2. Ofrezca interacciones naturales y conversacionales

Hablar con una IVR no es algo nuevo. Los clientes llevan años diciendo una o dos palabras para seleccionar un menú o llegar hasta un agente. Pero la IVR siempre ha dependido de la repetición por parte del cliente de una serie de palabras preprogramadas, no ha habido diálogo ni preguntas.

Este tipo de interacciones unidireccionales ya no gustan. Los clientes de hoy en día esperan que la IVR escuche y responda al diálogo natural como si se tratara de un humano y no solo haciendo preguntas. Y gracias a los grandes avances en IA y NLU, las IVR modernas de hoy en día pueden hacer muchas más cosas que una interpretación y enrutamiento básicos. Pueden:

1 Deducir la intención y hacer preguntas

Los clientes no siempre expresan bien lo que necesitan. Por ejemplo, «No quiero el plan de seguros de mi teléfono» en realidad quiere decir «Tengo una pregunta sobre mi factura». Las IVR conversacionales pueden comprender la intención del cliente y preguntar: «Solo por confirmar, parece que hay algo en su factura que es incorrecto. ¿No es así?»

2 Comprender los siguientes pasos

Una vez que la IVR conozca la intención del cliente, puede comprender fácilmente lo que se necesita para completar la tarea y pedir al cliente la información que falte.

3 Reconocer lo irreconocible

Incluso los agentes físicos pueden tener dificultades con la jerga, la mala gramática y las muletillas del habla. Las IVR conversacionales pueden gestionar estas dificultades sin problema, haciendo que la interacción sea natural, fluida y sencilla.

4 Predecir y anticipar

La combinación de las coincidencias de ANI y los datos existentes del cliente pueden ayudar a anticipar de manera proactiva por qué un cliente llama, lo que reduce el tiempo de resolución y la intervención del agente físico.

5 Recordar información crítica

Nada es más molesto que tener que repetir la misma información una y otra vez. Las IVR conversacionales recuerdan lo que los clientes ya han dicho, así que no hace falta que vuelvan a repetirlo.

Ejemplo concreto: Amtrak

La modernización de su IVR compensa enormemente

La IVR conversacional de Amtrak ha compensado en gran medida. Su agente automatizada, llamada Julie, responde a más llamadas cada día que las que un agente humano responde en un año.

El resultado:

50 000

llamadas atendidas por Julie cada día (hasta 95 000 en la temporada alta de viajes)

53%

de aumento en la satisfacción del cliente con el cambio del antiguo sistema de marcación por tonos



3. Anticípese a las necesidades del cliente

Los clientes quieren pasar el menor tiempo posible en la llamada que hagan a su empresa. No quieren tener que esperar en colas y están abiertos a formas de agilizar la interacción. Las empresas más innovadoras están usando los últimos avances en IA y capacidades de predicción para anticiparse mejor al motivo de la llamada de los clientes y ofrecerles una solución adecuada más rápido.

Si se incorpora la IA a la IVR, las empresas pueden predecir el motivo de las llamadas y así ofrecer automáticamente una experiencia que esté súper personalizada, que se ajuste al cliente según su situación e historial característicos.

Imagine a un cliente abonado a un servicio de televisión por cable que ha dedicado su tiempo a investigar paquetes de programación antes de llamar. La IVR puede reconocer dicha actividad y saludar al cliente con un mensaje personalizado: «He visto que hoy ha estado mirando paquetes de televisión por cable en internet. ¿Llama para añadir un canal o cambiar la lista de programación?»

Al analizar la información, como el historial de navegación y de interacción y los datos de transacciones, puede anticiparse a las necesidades del cliente incluso antes de decir «hola». Las mejores IVR no solo resuelven el problema del cliente sin apenas esfuerzo; también recomiendan al cliente cuál es el paso correcto que debe dar.



Los servidores de préstamos podrían reducir el retraso en los pagos y los costes de recaudación usando una IVR avanzada que reconozca a los clientes que se retrasan continuamente en los pagos para ofrecerles la opción única de cambiar la fecha de vencimiento del pago.



La IVR de los proveedores de servicios inalámbricos podría reconocer automáticamente a los clientes que pueden optar a actualizaciones de sus dispositivos y convertir una llamada de servicio ordinaria en una oportunidad de ingresos.



Un proveedor energético podría hacer ahorrar dinero a los clientes de forma proactiva en verano y crear al mismo tiempo una previsión de ingresos recurrentes durante todo el año ofreciendo un programa de facturación promediado cuando un cliente llame para hacer un pago más elevado de lo normal en julio o agosto.

Llevar ese nivel de inteligencia y capacidad de predicción a la IVR no se hace solo para satisfacer las cada vez mayores expectativas de los clientes. Se hace para mejorar también los resultados de negocio, con un aumento de las tasas de automatización y resolución en la primera llamada para mejorar la puntuación CSAT y reducir el TCO.

Ejemplo concreto : Delta Airlines

La IVR conversacional supera las expectativas de los clientes y de la empresa

Delta Airlines integró una IVR conversacional con comprensión del lenguaje natural y direccionamiento de llamadas en su solución de interacción proactiva existente.

Cuando un pasajero se pone en contacto con el *call center* de Delta Airlines después de que le hayan informado de retrasos en su vuelo, la IVR le saluda por su nombre y le pregunta si llama por ese motivo. Los clientes interactúan con el sistema de forma natural y se conectan directamente a un especialista en reservas con la información adecuada.

El resultado :

5,1%

de tasa de contención (su objetivo era el 3 % de contención)

3M de \$

en ahorros solo el primer año y pasajeros mucho más satisfechos

Reducir la pérdida de clientes y maximizar las ventas

Las IVR que utilizan la IA siempre están escuchando y aprendiendo, por lo que pueden incluso monitorizar proactivamente las llamadas en busca de señales que indiquen que un cliente está frustrado o a punto de hacer una cancelación, o incluso dispuesto a hacer una compra. Para ello, utilizan:

1 Actividad

Al analizar las acciones de los clientes en contexto, la IVR puede usar predicciones inteligentes para realizar ofertas proactivas, enrutar a los clientes más rápido, reducir la pérdida de clientes e incluso aumentar las ventas.

2 Palabras

La IVR puede aprender y estar atenta a palabras clave que indiquen cuándo los clientes están a punto de hacer una cancelación o comprar menos, o incluso si están dispuestos a gastar más.

3 Tono

Las IVR más avanzadas pueden incluso notar los cambios del tono de voz de un cliente, el volumen e inflexión (lo que puede ser señal de frustración o entusiasmo) y guiarle en consonancia.

Informe a sus clientes

Cada vez más, los clientes deciden llevar el dinero que tanto les ha costado ganar a empresas que les mantengan informados y les avisen, de manera proactiva, sobre un producto, servicio o cuenta importantes.

Por ejemplo, si un cliente de un banco llama todos los viernes para confirmar que se ha recibido el ingreso de su paga, la IVR puede identificar esa conducta y enviar notificaciones de ingresos de forma proactiva.

Estos recordatorios y alertas automáticos mediante mensajes de texto, correo electrónico y canales dirigidos aumentan la probabilidad de que el cliente pase a la acción (pagando una factura a tiempo, por ejemplo, o renovando un servicio) mientras que se reducen al mismo tiempo los costes operacionales derivados del desvío de llamadas.

El 90%

de los consumidores dice que es más probable que acudan a empresas que les envíen alertas⁷

200%

de aumento en las tasas de conversión de recaudación a los pocos días de implementar un sistema de alertas proactivo en un importante proveedor de servicios hipotecarios estadounidense



4. Conecte su IVR y los canales digitales

Las empresas con las mejores estrategias de interacción omnicanal con el cliente retienen una media del 89 % de sus clientes, en comparación con solo el 33 % de las empresas con estrategias más débiles.⁸

¿Por qué? Porque el 60 % de los clientes visita su página web antes de llamar a la IVR, y el 36 % continúa navegando por la spágina web mientras habla con un representante.⁹ Sea cual sea el canal elegido, el cliente espera autenticarse una sola vez para pasar de un canal a otro con fluidez y conseguir las respuestas que necesita.

Una solución 'IVR to Digital' puede reducir los costes del *contact center*, mejorar la satisfacción del cliente y optimizar las interacciones en los canales al permitir a los clientes pasar de la IVR a los mensajes de texto, a un asistente virtual o a un agente físico. Muchos clientes prefieren esta solución, lo que ofrece ahorros significativos en los costes y convirtiéndola en ideal para la empresa y los clientes.

Entonces, ¿cómo funciona? Imagine que un cliente llama con una pregunta sobre un nuevo producto que está pensando comprar. En este punto, la IVR le ofrece una opción: «Perfecto, si lo desea, un agente físico puede ayudarle en este asunto. El tiempo de espera es de cinco minutos. O, si lo prefiere, puede comunicarse con un agente ahora mismo a través de mensajes de texto.

¿Prefiere usar este método?»

[Entienda mejor su solución 'IVR to Digital'.](#)

El **63%**

de los *millennials* ya prefiere hacer las preguntas de servicio de atención al cliente a través de un *live chat*¹⁰

El **89%**

de los clientes se frustra si debe repetir sus problemas a distintos agentes¹¹



⁸ *Why Omni-channel Strategy Matters*, minorista de internet, 2013

⁹ Aberdeen Research, 2016

¹⁰ *The Impact of Demographics on Live Chat Customer Service*, Software Advice, 2015

¹¹ Encuesta global de Accenture, 2016

De regular a moderno

Hemos pedido a nuestros propios expertos que nos digan sus mejores recomendaciones a la hora de planificar una iniciativa de modernización de la IVR. Estos son sus consejos:

Encuentre su punto de partida

Evalúe las métricas de rendimiento de su IVR actuales, como la contención general y la duración de las llamadas. Asegúrese de incluir la autenticación y verificación del cliente en la revisión del rendimiento y, a continuación, haga una lista con los resultados del peor al mejor. (Pruebe nuestra [autoevaluación de la IVR](#) para identificar rápida y fácilmente en qué áreas puede mejorar).

Observe dónde encuentran problemas los clientes y agentes

¿Dónde se atascan los clientes y agentes? ¿Qué es lo que lleva más tiempo? Identifique áreas clave en las que una IVR más avanzada pueda crear experiencias mucho mejores y priorice estos proyectos.

No deje que se atasque su IVR

A medida que la voz está cada vez más presente –y los asistentes de voz continúan implementando nuevas capacidades de manera exponencial– los consumidores esperan que la IVR evolucione también. Comience con los proyectos más urgentes, pero no se olvide de seguir modernizando.

Consiga consejos de expertos para garantizar el éxito

Una IVR moderna depende de tecnologías que avanzan a un ritmo muy rápido que puede ser difícil de mantener. Un socio o consultor estratégico experto puede ayudarle a evaluar, actualizar y mantener una IVR moderna.

Piense en la nube

Es bastante probable que esté usando la nube para reducir costes y mejorar el rendimiento en otras áreas de su organización; estos beneficios pueden también aplicarse a la IVR. Trasladar la IVR a la nube puede ayudarle a reducir o eliminar los costes de mantenimiento de sistemas y servidores internos, acabar con la necesidad de actualizar manualmente el software de la IVR, garantizar un rendimiento ininterrumpido independientemente de los volúmenes de llamadas y mejorar la seguridad de los datos.

Modernización de su IVR: depende de usted

Pregúntese: cuando los clientes llaman a la IVR para solucionar un problema complejo, ¿quién responde a la llamada? ¿Es una IVR avanzado y conversacional que ofrece una experiencia de primera clase? ¿O se trata de un anticuado sistema telefónico tipo «Pulse 1 para Ventas» de 1994?

Si la respuesta es la última, ha llegado el momento de modernizar la IVR. Es lo que esperan sus clientes. Es lo que se merece su empresa. Y si lo deja para mucho después, la competencia se aprovechará de ello.

Modernización de la IVR en acción

Eche un vistazo a lo que están consiguiendo estas marcas pioneras.

American Airlines 

American Airlines

La IVR de American Airlines consiguió nuevos récords en los niveles de satisfacción del cliente, **aumentó la contención de llamadas un 5 % y ahorró millones al año.**

FedEx

FedEx

FedEx creó una IVR más humana, aumentó la automatización un 6 % y **eliminó 11 000 llamadas a agentes físicos cada día.**

**NYC
311**

NYC311

La IVR de NYC311 ofrece un **enrutamiento de llamadas más rápido y más eficiente** desde un único punto de acceso.

Siguientes pasos

¿Quiere más información?

Obtenga más información sobre las [soluciones de IVR de Nuance](#).

[Realice un rápido examen de evaluación del IVR online](#) para conseguir recomendaciones al momento sobre cómo modernizar su IVR.

Estamos aquí para ayudarle.

[Póngase en contacto con nuestros expertos en experiencia de cliente](#) hoy mismo para descubrir cómo podemos ayudarle a llevar su IVR al próximo nivel.



Acerca de Nuance Communications, Inc.

Nuance Enterprise está reinventando la relación entre las empresas y los consumidores a través de soluciones de interacción con los clientes que hacen uso de la inteligencia artificial. Nuestro objetivo es ser el proveedor líder del mercado de soluciones inteligentes de autoservicio y servicio asistido para grandes empresas de todo el mundo. Estas soluciones están diferenciadas por tecnologías cognitivas, del habla, biometría de voz, asistente virtual y chat web, y permiten una prestación de servicio al cliente multicanal en IVR, móvil, web, y llamadas entrantes y salientes, todo ello potenciado con el diseño y desarrollo de un equipo de servicios profesionales global. Prestamos servicio a empresas Fortune 2500 de todo el mundo con modelos de venta directa y a través de distribuidores.
