

Agentes felices = Clientes felices.

Cómo la IA ayuda a mejorar el rendimiento
y trabajo de los agentes.

Índice

- 1 En un época en que la interacción con los clientes está impulsada por la IA, es hora de que las organizaciones suban de nivel / pág. 2
- 2 Más tecnología no quiere decir que se pierda el toque humano / pág. 3
- 3 La frustración de los clientes genera su desgaste / pág. 4
- 4 Más no siempre es mejor / pág. 5
- 5 El gran poder del agente respaldado por la IA / pág. 5
- 6 La IA lo hace posible / pág. 6
- 7 Cómo la combinación de agente + IA beneficia a la empresa / pág. 7
- 8 El recorrido de la IA / pág. 7
- 9 Cómo comenzar a usar la IA / pág. 8
- 10 IA de Nuance para agentes / pág. 8
- 11 ¿Qué hace que la tecnología de IA de Nuance para agentes sea la mejor elección para los *contact centers*? / pág. 9
- 12 Próximos pasos / pág. 10

En una época en que la interacción con los clientes está impulsada por la IA, es hora de que las organizaciones suban de nivel.

Las tecnologías de Inteligencia Artificial están elevando el nivel de exigencia de la experiencia de cliente¹ y empresas de distintos sectores están invirtiendo millones de euros en mejorar sus soluciones actuales de interacción con el cliente. Sin embargo muchas hacen caso omiso a una parte muy importante del recorrido del cliente que podría beneficiarse en gran medida de esa inversión: el agente del *contact center*.



A medida que la IA es cada vez más popular, muchos temen que pueda sustituir muchos puestos de trabajo. Pero la IA no ha llegado para sustituir a los agentes humanos, sino para facilitarles el trabajo. Les ayuda a encontrar respuestas con mayor rapidez, mostrando información relevante y contextual y permitiéndoles centrarse en el cliente.

¿Qué puede aportar la IA en su *contact center*?

¿Cómo puede la IA aprender de los mejores agentes y compartir el conocimiento con otros?

¿Por qué los agentes más contentos y eficientes mejoran la satisfacción del cliente?

En este libro blanco, analizaremos:

**Un humano es el mejor recurso en el *contact center*.
Entonces, ¿por qué no empoderarlo con IA?**

¹ Jacobs, Ian and Kalika, Marina. (29 de enero de 2019). Webinar presentado por Nuance con la participación de un ponente invitado de Forrester: [Customer Engagement 2019 – Top Trends, Predictions and Priorities](#).

Más tecnología no quiere decir que se pierda el toque humano.

Una sola interacción frustrante con un agente puede hacer que el 77% de los clientes quieran cambiar de proveedor de servicios, lo que demuestra que las interacciones con el agente tienen un gran efecto en la percepción de la marca.

Si el 95% de los consumidores utilizan al menos tres canales o dispositivos para comunicarse con el departamento de atención al cliente² y solo el 8,4% de las organizaciones tienen todos los canales interconectados³, los clientes no encuentran la experiencia uniforme y personalizada que buscan en las empresas.

A pesar de la explosión de nuevos canales, con *chatbots* e interfaces de voz, los agentes de atención al cliente no están perdiendo relevancia. De hecho, según Mckinsey, el número de interacciones con agentes físicos sigue aumentando.⁴

Cuanto más fácil les resulta a los clientes comunicarse, más aumentan sus expectativas. Así que, aunque la IA ha hecho que el servicio de atención al cliente sea más eficiente, los clientes buscan cada vez más encontrar soluciones a sus problemas a través de estos canales automatizados, donde todavía muchas funciones del autoservicio no están ofreciendo lo que quieren los clientes. A medida que llegan problemas más complejos a los canales automatizados, los agentes físicos necesitan involucrarse con más frecuencia.

Según Forrester, si las organizaciones quieren ser lo suficientemente ágiles para reaccionar a las cambiantes expectativas de los clientes, necesitarán invertir en tecnologías innovadoras.⁵ Pero mientras las organizaciones tratan de adoptar estas nuevas tecnologías, aquellas que quieran destacar necesitarán ofrecer un servicio humano y personalizado que las diferencie.⁶

No solo está cambiando la experiencia del cliente, sino que todos estos canales nuevos están trasladando una enorme afluencia de datos a la base de conocimiento.

Esto está creando una base de conocimiento cada vez más complicada de manejar para los agentes. En palabras de Forrester: «carecen del contexto del cliente, no pueden acceder al conocimiento y datos correctos y no pueden seguir el ritmo de los problemas que van surgiendo». Actualmente, mejorar la calidad de la base de conocimiento es prioritario para el 45% de las empresas y es la segunda iniciativa más popular de la experiencia de los agentes.⁸

En un mundo cada vez más digital y de autoservicio, las oportunidades de conexión humana son cada vez menos.

Las organizaciones deben invertir en estos momentos en capacitar a sus trabajadores, empoderarlos y guiarlos para que la conexión con los clientes sea mejor.

Forrester Research⁷

2 Schoeller, Art; Hong, Daniel; Dawson, Sarah. (23 de febrero de 2018). Forrester Research. [Future-Proof Your Customer Service: Build An AI-Infused Cognitive Contact Center.](#)

3 Allman, Rob. [Dimension Data. Customer experience trends in 2019.](#)

4 Hage Obeid, Maurice; Neher, Kevin; Phalin, Greg. (Julio de 2017). McKinsey & Company. [Why your call center is only getting noisier.](#)

5 Leggett, Kate; Hong, Daniel; Jacobs, Ian; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (24 de enero de 2018). Forrester Research. [2018 Customer Service Trends: How Operations Become Faster, Cheaper – And Yet, More Human.](#)

6 Schoeller, Art; Hong, Daniel; Dawson, Sarah. (23 de febrero de 2018). Forrester Research. [Future-Proof Your Customer Service: Build An AI-Infused Cognitive Contact Center.](#)

7 Leggett, Kate; Hong, Daniel; Jacobs, Ian; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (17 de enero de 2019). Forrester Research. [The Three Customer Service Megatrends In 2019: As AI Eats Jobs, Agents Are More Valued.](#)

8 Customer Contact Week. [CCW Winter Executive Report: Contact Center Priorities for 2018.](#)

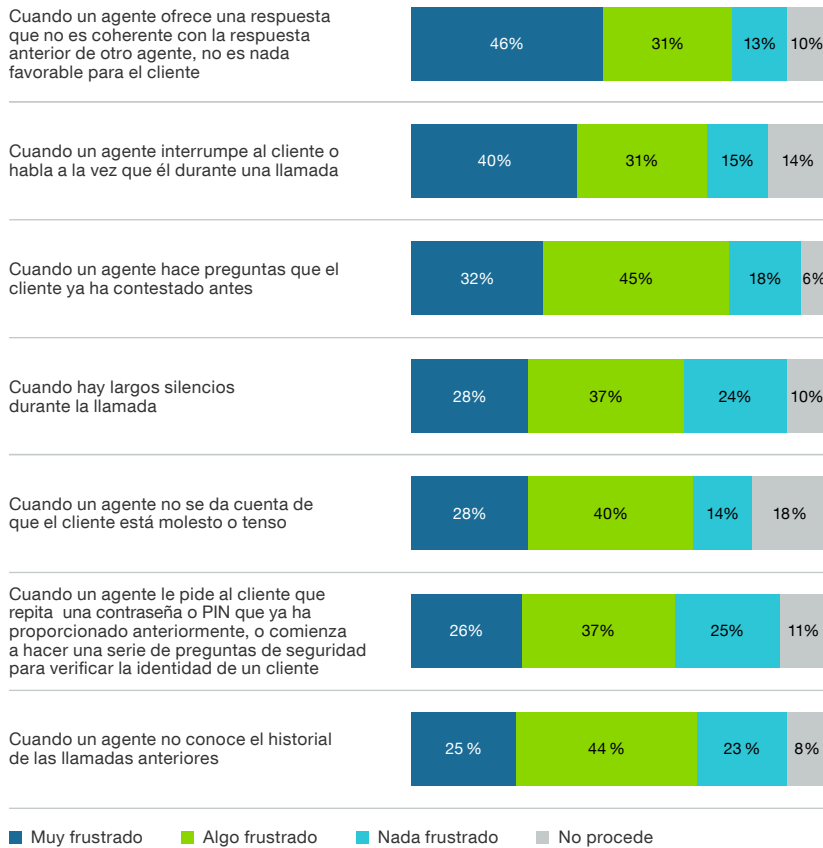
La frustración de los clientes genera su desgaste

Los canales desconectados y un entorno excesivamente complicado para los agentes hacen que la frustración de los clientes sea cada vez mayor. Frost and Sullivan observó que la mayor frustración la producen respuestas no coherentes (46%).

Posibles fuentes de frustración

Las principales fuentes de frustración son las respuestas no coherentes (46%) y las interrupciones (40%).

Hacer preguntas contestadas anteriormente (32%), los silencios largos (28%) y el hecho de que el agente no se dé cuenta de que el cliente está molesto (28%) son también fuentes de frustración.



Base: todos los consumidores encuestados (n = 467).

Informe de Frost & Sullivan encargado por Nuance. (Marzo de 2019). Agent AI Adoption Patterns, Preferences, and Potential Benefits: Consumer and B2B Perspectives.

Los *contact centers* se enfrentan a un desafío crucial: cómo gestionar más canales, más datos y más interacciones sin que los costes estén fuera de control.

Si las organizaciones no encuentran una manera mejor de interactuar con sus clientes, estos clientes se irán a la competencia. Este tipo de abandono del cliente podría hacer perder mucho dinero: de hecho, ya supone 75 000 millones de euros perdidos en ventas cada año.⁹

⁹ Leggett, Kate; Hong, Daniel; Jacobs, Ian; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (17 de enero de 2019). Forrester Research. [The Three Customer Service Megatrends In 2019: As AI Eats Jobs, Agents Are More Valued.](#)

Y no solo perderá clientes a causa de este descontento. Los agentes también se irán debido a una carga de trabajo excesiva y a una frustración cada vez mayor también para ellos.¹⁰

El enfoque de cuatro pasos de Forrester para empoderar a los agentes¹⁰



1. Establecer una base tecnológica sólida para el servicio de atención al cliente.¹¹



2. Maximizar la productividad con procesos más eficientes.¹¹



3. Mejorar la eficacia de los agentes con mejor contenido y orientación.¹¹



4. Hacer uso de los datos para comprender a los clientes y predecir las mejores acciones a emprender.¹¹

Más no siempre es mejor

Tradicionalmente, las organizaciones han contratado a más agentes para dar salida al aumento de la carga de trabajo. Esto puede funcionar durante un tiempo, pero contratar y formar a más agentes no es barato, y no soluciona el inminente problema de la base de conocimiento.

Algunos añaden la IA a la IVR o al asistente virtual para interactuar con los clientes de forma más inteligente. Aunque la tecnología es muy eficaz para ayudar en las conversaciones de mayor nivel y aumentar la eficiencia, no siempre sirve para resolver los problemas más complejos y muchos clientes siguen prefiriendo el toque personal que les ofrece un agente.

Según Forrester, si cada vez más organizaciones siguen implementando *chatbots* optimizados de forma deficiente, esto provocará un daño irreparable en la percepción de los clientes ante este tipo de tecnología. Se prevé que el 60% de las implementaciones de *chatbots* generen rutas de transferencia ineficaces a los agentes¹², lo que significa que los *contact centers* tendrán que contar con una estrategia de conexión por error cuando esto ocurra.

El gran poder del agente respaldado por la IA

Debido a que contratar a más agentes es una solución cara y a corto plazo, y que añadir más automatización impulsada por IA no es la fórmula mágica que buscan los *contact centers* para solucionar su dilema, ¿qué pueden hacer las organizaciones?

Ha llegado el momento de empoderar a los agentes que ya tiene.

Los agentes son la base del *contact center*, son un componente vital de las experiencias que se centran en el cliente.¹³ ¿No se merecen ser empoderados con una gran experiencia y las herramientas adecuadas para compartirlas con los clientes? Para que esto ocurra, necesita mejorar la calidad de la base de conocimiento, hacer que los sistemas sean fáciles de usar y garantizar que las métricas sean fáciles de entender.

¹⁰ Hong, Daniel. (9 de noviembre de 2017). Forrester Research. [Predictions 2018: Blended AI Will Disrupt Your Customer Service And Sales Strategy.](#)

¹¹ Leggett, Kate; Hong, Daniel; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (28 de enero de 2019). Forrester Research. [How To Build A Modern Agent Desktop And Transform Your Customer Service Experiences.](#)

¹² Hong, Daniel; Kaneshige, Tom; Jacobs, Ian; Leggett, Kate; Schoeller, Art; Powers, Stephen; Shea, Mary; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (8 de noviembre de 2018). Forrester Research. [Predictions 2019: Customer Service and Sales.](#)

¹³ Customer Contact Week. [CCW Winter Executive Report: Contact Center Priorities for 2018.](#)

La IA lo hace posible

Le contamos cómo:



Autenticación en todos los canales

La IA comparte los datos de autenticación de las interacciones de autoservicio con los agentes, de forma que la conversación pueda continuar sin interrupciones. También ofrece indicadores para ayudar al agente durante toda la interacción, con el fin de garantizar que la conversación continúe con el cliente; o le indique al agente cuándo debe desconectar si está hablando con un estafador.



Ayuda para el agente

La IA ayuda a los agentes a acceder a la información a través de recomendaciones de un asistente virtual interno que monitoriza las interacciones con el cliente. Esto permite a los agentes ayudar a los clientes con mayor rapidez, sin tener que buscar entre una gran cantidad de datos, como manuales o bases de conocimiento. La IA puede proporcionar ofertas relacionadas para conseguir ventas adicionales o ventas cruzadas, sugerencias sobre las mejores acciones a emprender e información contextual de datos existentes.



Información sobre la conversación en tiempo real

Gracias a la información sobre la conversación en tiempo real, la IA ofrece a los agentes y a los administradores del *contact center* un rápido resumen del progreso de la interacción. Los indicadores en tiempo real, como el análisis del sentimiento, seguimiento del rendimiento, tarjetas de puntuación y estado de la autenticación ayudan a los agentes a reaccionar más rápido cuando se produce un cambio y ayudan a los supervisores a prestar asistencia a los agentes cuando estos la necesiten.



Formación de agentes

La IA incluso puede formar a nuevos agentes, ya que crea registros detallados que permiten búsquedas de todo lo que ocurre durante una interacción. Destaca áreas de mejora de forma automática y ayuda a los administradores a monitorizar el rendimiento general. Con estos datos, las organizaciones pueden personalizar el proceso de incorporación del agente y ayudar a los agentes nuevos a ser más productivos en mucho menos tiempo (o incluso ayudar a los agentes ya existentes a ser más productivos).



Conversaciones analizadas para mejorar las interacciones futuras

La IA aprende de la información extraída de los datos conversacionales, lo que permite a los *contact centers* mejorar continuamente el autoservicio y las interacciones asistidas por agentes. Por ejemplo, la IA puede ajustar los guiones de los agentes para que sean más eficaces basándose en flujos de diálogo anteriores.

Y al final, un agente más contento hace que el cliente esté más satisfecho.

Cómo la combinación de agente + IA beneficia a la empresa

Mayor satisfacción y menor rotación de agentes

Gracias a la agilización de las operaciones, a la facilidad para acceder a la información y a la eficiencia mejorada, aumentará la confianza y satisfacción de los agentes. Como los agentes que hacen uso de la IA están a menudo más contentos en su trabajo y es menos probable que quieran abandonar su puesto de trabajo, la empresa ahorrará tiempo y dinero al no tener que buscar ni formar a nuevos agentes.

Mayor satisfacción y menor pérdida de clientes

Los agentes que hacen uso de la IA ofrecen una mejor experiencia a los clientes, ya que:

- La información contextual compartida hace que nadie tenga que repetir lo mismo cuando pasa de un canal a otro
- Los clientes pueden conseguir respuestas más fiables con mayor rapidez y resolver sus problemas antes
- Los mecanismos de autenticación y prevención del fraude garantizan la seguridad y la verificación durante toda la interacción

Todo esto contribuye a puntuaciones CSAT más altas, lo que a su vez reduce la pérdida de clientes.

Mejora continua y en tiempo real

Al analizar las conversaciones y el ciclo de vida de los clientes, y al aprender de los mejores agentes, la IA puede identificar las mejores prácticas y ayudarle a reproducirlas en el *contact center*, construyendo así una experiencia más coherente que mejora a medida que la IA continúa aprendiendo.

Al colocar la IA en el centro de las operaciones, se evita tener que llevar a cabo nuevas contrataciones y los agentes aprenden nuevas habilidades para manejar las interacciones con los clientes que exigen conocimientos y análisis.

Forrester Research¹⁴

El círculo de vida de la IA

Los agentes empoderados no solo mejoran la experiencia de los clientes; con el tiempo, también mejoran la tecnología. En Nuance, llamamos a esto el «círculo de vida de la IA».

Combinación de IA y agentes en el *contact center*



¹⁴ Leggett, Kate; Hong, Daniel; Jacobs, Ian; Dawson, Sarah; Harrison, Peter. (24 de enero de 2018). Forrester Research. 2018 [Customer Service Trends: How Operations Become Faster, Cheaper – And Yet, More Human.](#)

Las conversaciones comienzan con la automatización por IA, como el *chatbot* o la IVR, lo que ofrece información a los clientes. A continuación, cuando el agente del *contact center* se involucra en la interacción, la IA comparte las recomendaciones. La información que llega de estas interacciones del agente «enseña» a la IA a ser más inteligente y segura, lo que a su vez mejora las respuestas que envía a los clientes y las recomendaciones que hace a los agentes.

Cómo comenzar a usar la IA

Sin los conocimientos adecuados, comenzar a hacer uso de la IA en el *contact center* puede ser difícil. Lo inteligente es trabajar con un proveedor con experiencia que esté especializado en tecnologías de Inteligencia Artificial para el *contact center*, para garantizar así que se obtiene la mejor implementación posible.

Existen dos tipos de proveedores de interacción con clientes:

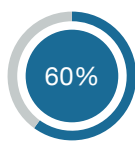
- Los que usan la IA para la interacción con clientes, como los asistentes virtuales, IVR, etc.
- Los que empoderan a los agentes con IA

Nosotros ofrecemos ambos. De esta manera, obtiene una integración perfecta entre la tecnología orientada al cliente y a los agentes e información detallada de ambas partes.

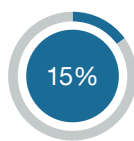
IA de Nuance para agentes

La tecnología de IA de Nuance para agentes combina los algoritmos del aprendizaje automático y la tecnología de comprensión del lenguaje natural para optimizar el *contact center*. Monitoriza las conversaciones activas y ofrece información relevante y en tiempo real además de recomendaciones proactivas, lo que agiliza la resolución de los problemas del cliente y mejora su satisfacción y la de los agentes.

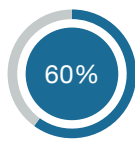
Las empresas que ya han implementado tecnología de IA de Nuance orientada a los agentes han obtenido resultados impresionantes:



En un gran banco estadounidense, el 60% de sus agentes se sintió más satisfecho en su trabajo.



Una agencia de cobro estadounidense redujo las interacciones con clientes que usaban un 'lenguaje violento' en un 15%, lo que ayudó a evitar que las llamadas conflictivas se convirtieran en quejas.



Una importante empresa de servicios públicos estadounidense aumentó las conversiones de ventas un 60% y su puntuación NPS un 84%.



Una empresa líder de servicios hipotecarios redujo el tiempo de duración de las llamadas de los agentes en un 60% y aumentó el volumen de gestión de llamadas diario en un 82%, sin tener que contratar más agentes.

¿Qué hace que la tecnología de IA de Nuance para agentes sea la mejor elección para los *contact centers*?

Nuance une los puntos entre la interacción inteligente y automatizada y la infraestructura, haciendo que la IA trabaje para ayudar a los agentes físicos.

Al reunir las mejores tecnologías de biometría, analytics e interacción inteligente con los clientes para empoderar a los agentes con información en tiempo real, Nuance ofrece una visión plena del recorrido completo del cliente, desde las interacciones con el *chatbot* o IVR hasta las conversaciones con los agentes físicos y todo lo que ocurre entre medias.



La experiencia de Nuance en las soluciones de interacción con los clientes, desde las operaciones con asistentes virtuales hasta las operaciones con agentes físicos, hace que entendamos lo que necesitan sus agentes para ofrecer experiencias significativas a sus clientes.

Y somos el único proveedor que puede ofrecer estas soluciones para un *contact center* omnicanal, incluida la capacidad de autenticar y detectar el fraude.

Es fundamental que consiga una solución de IA que se adapte a sus necesidades individuales y que respalde a toda la organización, no solo a las áreas en silos. Le ofrecemos tecnologías combinadas que ayudan a sus empleados a comprender lo que busca el cliente, recomendar la mejor acción a emprender, garantizar una autenticación adecuada, evitar el fraude y reunir información práctica para optimizar de manera continua la experiencia del cliente.

Siguientes pasos

PÓNGASE EN CONTACTO CON NOSOTROS

La tecnología de IA para agentes de Nuance le ofrece todo esto y mucho más. Póngase en contacto con nosotros para saber todo lo que puede conseguir.

[Contactar](#)

VEA LA TECNOLOGÍA

Vea cómo la IA puede unir a la perfección a los agentes del *contact center* con tecnologías inteligentes para que los clientes no tengan nunca una mala experiencia.

[Ver ahora](#)

MÁS INFORMACIÓN

Visite nuestro centro de información para descubrir cómo crear un *contact center* eficiente que respalde a los agentes y a sus directivos con información relevante en tiempo real.

[Visite la web](#)

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 de voz, biometría, asistentes virtuales chat web y tecnologías cognitivas que permiten una prestación de servicio al cliente multicanal en la IVR, móviles, 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.