

IA para Retail, Interacción con el cliente multicanal

Agenda Post-COVID en la Atención al Cliente. Nuevos retos y oportunidades.

[Nuance Communications](#)

31 agosto 2020



No ha habido ningún sector ni ninguna empresa que de una u otra forma no se haya visto impactado por la pandemia desde el pasado mes de marzo. Y cuando hablamos de impacto hablamos tanto de “impacto hacia el exterior” (gestionar a mis clientes) como “impacto interno” (gestionar a mis empleados).

Vamos a comenzar hoy con el “impacto hacia el exterior” y una pregunta recurrente **¿cómo puedo definir una agenda Post-COVID con las lecciones aprendidas en estos últimos meses?**

Lo primero, dicha agenda no debemos plantearla como resultado de la pandemia. Cómo se ha comprobado la pandemia ha sido posiblemente el mayor acelerador en la deseable transformación digital de las compañías. Algo que muchas incluían en sus dossiers corporativos pero que no todas lo habían asentado como una línea estratégica real a seguir. El problema es que la transformación digital no es un problema solo de “tecnología” lo es de “cultura de empresa” y va más allá. Pero éste no es el motivo principal de este artículo hoy.

La primera idea quizás debería ser **¿cómo abordo los nuevos canales de atención al cliente en un entorno digital para que no me llamen y los clientes resuelvan sus contactos en otros canales?** Y ahí caemos en un nuevo error, los canales digitales no difieren tanto de otros canales tradicionales y además no todos los canales son válidos para cualquier contacto de los clientes.

Durante la pandemia se ha demostrado que el tan denostado canal telefónico se convertía en el principal canal de contacto de los clientes, algunos datos:

- Se ha detectado un crecimiento cercano al 40% en llamadas telefónicas.

- Se ha demostrado que el estado emocional de las personas complica la atención al cliente, un 58% prefieren el teléfono como canal de contacto por poder razonar, conversar y explicar su motivo de contacto.
- No toda la población sabe o conoce como interactuar a través de canales digitales ni los mismos les ofrecen suficientes garantías de seguridad.
- Hay un porcentaje muy elevado de personas que por su perfil o características han de ser priorizadas en la atención – por ejemplo, en España hay un 20% de población mayor de 65 años.

En este sentido las empresas han de entender que los clientes esperan rapidez de respuesta y facilidad de uso. **Reducir el esfuerzo de nuestro cliente es la mayor arma de fidelización de una empresa.**

Por poner un ejemplo durante el periodo de la pandemia, Telefónica entendió que debía priorizar los contactos de personas mayores – muchas de ellas estaban confinadas solas, muchas no conocían como interactuar en canales digitales, muchas tenían consultas sencillas, pero otras tenían consultas mucho más complejas.

De forma rápida desplegó con Nuance una solución biométrica de voz que permitía validar el rango de edad del cliente tan sólo con la respuesta a la pregunta “¿en qué puedo ayudarle?” – en muchas ocasiones menos de 2 segundos de audio – y si se identificaba a la persona como “senior” se enrutaba la misma a un agente evitando una navegación por los usuales módulos de autoservicio telefónico¹.

¿Quiere esto decir que los autoservicios son malos? No, pero si tenemos que estar preparados para reaccionar en un momento de forma rápida y dar una respuesta adecuada en función de una situación específica o especial – y ojo que no es sólo por un motivo como la COVID, hay otras razones de negocio que también aplicarían.

Los autoservicios son positivos, permiten resolver peticiones o servicios de complejidad media sin necesidad de atención de una persona, pero no se debe caer en el “todo” o “nada”. Hay servicios factibles de automatizar, servicios que pueden ser mixtos (hombre/máquina) o servicios que “siempre” deberían ser atendidos por un humano. No nos dejemos arrastrar por todo el ruido mediático sobre la “inteligencia artificial” y su capacidad de sustitución de las personas.

La idea correcta hoy es que un correcto proyecto de IA es un proyecto de combinación entre tecnología y personas. Todas las soluciones de IA – y digo todas – tienen hoy un componente importante de personas trabajando con datos. El “dato” es el rey en esa ecuación y no existe solución mágica que evite personas trabajando con datos para ofrecer una solución de IA válida y eficiente hoy en día. Quién diga lo contrario “miente”. Pero este punto será motivo para otro artículo en detalle.

Resumiendo, las empresas deben de nuevo prestar atención de nuevo a sus canales de atención telefónica para estar seguras de que pueden dar un servicio flexible y adaptable en función de las circunstancias, sean éstas de negocio o de otro tipo.

Y aunque parezca mentira en el año 2020 hay un porcentaje muy elevado que aun no son capaces de ofrecer ese servicio que les permita optimizar costes, conocer mejor a sus clientes, crear la mejor experiencia y por supuesto conseguir buenos resultados de negocio.

Parafraseando a la canción en este caso *“digital does not kill the telephony star”* pero a la vez usando otra frase bien conocida por todos *“Winter is coming”* para el canal telefónico. Debemos abordar y diseñar como fomentamos otros canales que ofrecen mayor escalabilidad y flexibilidad a la vez que un mejor ROI en las compañías. Pero sin olvidar que esto no debe conllevar mayor complejidad para el cliente ni tampoco pérdida de seguridad.

En próximos artículos abordaremos más conceptos como transición Online-Offline, asistentes virtuales efectivos, convivencia de los asistentes virtuales con personas, seguridad, análisis de contactos, etc.

Y al final permitid recordaros que **“la tecnología sólo es útil si resuelve problemas a la gente”**.

¹
<https://whatsnext.nuance.com/es-es/empresa/priorizar-atencion-cliente-personas-mayores-biometria-de-voz/>

Tags: [Experiencia de cliente](#), [Transformación digital](#), [COVID-19](#)