

Interacción con el cliente multicanal

Predicciones sobre atención al cliente en 2023: prioridades estratégicas para los líderes de CX

Tony Lorentzen | General Manager & Senior Vice President, Intelligent Engagement

24 febrero 2023



Estamos en el momento del año en el que reflexionamos sobre las lecciones aprendidas en los últimos 12 meses y miramos hacia adelante para predecir lo que vendrá después. Estas son las tendencias en atención al cliente que tendrán impacto en los contact centers en 2023 y años posteriores.

A pesar de lo que leemos a diario en los medios de comunicación, hay muchas razones para ser optimistas en 2023. En muchas de mis conversaciones con expertos en atención al cliente, me ha sorprendido lo centrados que están en «hacer más con menos», dadas las circunstancias macroeconómicas actuales. «Hacer más con menos» puede ser el mantra del director financiero durante la incertidumbre económica, pero los responsables de experiencia con el cliente (CX) también están dando prioridad a la sostenibilidad. Llevan este lema a otro nivel consumiendo menos recursos y centrándose en el medio ambiente.

Pero, ¿cómo se pueden planificar inversiones tecnológicas que aceleren el crecimiento futuro, minimicen el impacto medioambiental y, al mismo tiempo, ofrezcan un ahorro de costes inmediato?

Este año veremos cómo más *contact centers* se centran en tres áreas clave: la automatización, la nube y la interacción digital con el cliente.

1. Implantar la automatización en todas partes

A medida que el volumen de contactos siga aumentando, más organizaciones necesitarán utilizar IVRs conversacionales y asistentes virtuales inteligentes para crear potentes experiencias de autoservicio en todos los canales de voz y digitales. La automatización de las interacciones con los clientes permitirá a las organizaciones escalar su servicio orientando a los clientes hacia canales de menor coste y aumentando la contención.

Swedbank, por ejemplo, tiene [un asistente virtual gestiona más de dos millones de conversaciones al año](#) y responde a cerca del 80% de las preguntas de los clientes. Esto supone una enorme reducción del número de consultas que tienen que atender los agentes en su día a día.

Los *contact center* también aumentarán la productividad y eficacia de los agentes automatizando muchos de sus flujos de trabajo manuales, como el resumen posterior a la llamada. El objetivo es que puedan gestionar más contactos con los clientes con menos esfuerzo. Muchos *contact center* ofrecerán [formación en tiempo real con IA](#), como las recomendaciones sobre la siguiente mejor respuesta o una orientación sobre las mejores prácticas para que, incluso los recién contratados, puedan tener un desempeño como el de los mejores agentes. Además, el análisis de opiniones basado en IA permitirá a los agentes ofrecer interacciones más empáticas y eficientes guiando la conversación por el camino más rápido hacia su resolución.

Además del asesoramiento en tiempo real gracias a la IA, la automatización de los procesos de negocio también será una prioridad el año que viene, ya que las organizaciones utilizarán la IA para automatizar los procesos de *backend*, lo que les ayudará a descubrir nuevas eficiencias no solo en el *contact center* sino en toda la empresa. La automatización generalizada ayudará a las organizaciones a identificar y eliminar procesos inútiles y esfuerzos duplicados y optimizará los flujos de trabajo para lograr una mayor eficiencia.

Es más, las organizaciones reducirán significativamente el tiempo medio de gestión al [incorporar la biometría en sus largos procesos de autenticación](#): hemos visto ahorros de 89 segundos por llamada en *contact centers* que utilizan la biometría de voz. Las organizaciones que utilizan la autenticación biométrica también reducen drásticamente sus pérdidas por fraude, muchas veces en un 90% o más.

2. Trasladar los servicios de atención al cliente a la nube

La [evolución del *contact center* en la nube](#) continuará en 2023, ya que las organizaciones buscan formas de diferenciarse en la experiencia del cliente, agilidad empresarial y reducción de gastos operativos y de capital. De hecho, los analistas de la industria [predicen que el mercado de soluciones de *contact center* basados en la nube crecerá a un ritmo de crecimiento anual compuesto \(CAGR\) del 26,1% de 2022 a 2027](#), a medida que más organizaciones den el paso a la nube.

Los *contact center* on-premise se construyen para poder hacer frente al día de mayor actividad del año, un caso típico de exceso de aprovisionamiento con un alto coste. Pero en la nube, las organizaciones pueden utilizar recursos flexibles para responder a los picos y caídas de la demanda. Con *contact centers* en la nube más escalables y resilientes es mucho más fácil para las organizaciones ofrecer de forma constante el alto nivel de servicio que esperan los clientes y eso tiene un impacto real en métricas cruciales como las puntuaciones NPS y CSAT. Los *contact centers* en la nube también ayudan a las organizaciones a reducir su impacto medioambiental, ya que sólo consumen los recursos que necesitan, cuando los necesitan.

El paso a la nube ayuda a simplificar la experiencia del agente unificando numerosas aplicaciones en un único escritorio, lo que facilita enormemente su trabajo. La nube también proporciona a los *contact center* una plataforma que permite un trabajo en remoto seguro y productivo tanto para los agentes como para los managers. En Vodafone, por ejemplo, los responsables del *contact center* utilizan un panel intuitivo para supervisar el rendimiento de los agentes remotos en tiempo real, como el tiempo medio de gestión o la duración de las colas de espera de los clientes. Ellos pueden [reaccionar rápidamente a los cambios en los niveles de servicio](#) y aconsejar a los agentes sobre cómo responder, algo que genera un impacto positivo en el AHT y el CSAT.

El cambio al trabajo remoto, facilitado por la nube, también implica menos desplazamientos y menos necesidades inmobiliarias y esto se traduce en una reducción de las emisiones de los vehículos y un menor consumo de energía en las oficinas.

3. Doblar la apuesta por lo digital

La creación de experiencias conversacionales atractivas en los canales digitales ayudará a las organizaciones a atender a sus clientes allí donde se encuentren en cada momento, aumentando su satisfacción y retención y evitando más llamadas. Esto también repercute en los costes, ya que es mucho más barato retener a un cliente que captar uno nuevo.

En 2023, veremos cómo cada vez más organizaciones crean experiencias atractivas para los clientes en los canales digitales permitiendo que estos puedan ponerse en contacto con los servicios de atención al cliente de sus empresas cuando y donde quieran. Como consecuencia, aumentará la satisfacción y la fidelidad y se reducirá la necesidad de que los clientes se desplacen a los establecimientos físicos contribuyendo así a reducir la huella de carbono global que supone atender a una gran base de clientes.

A medida que los *contact center* redoblen su apuesta por lo digital, será esencial conectar los canales para mantener el contexto de las conversaciones con los clientes y ofrecer una experiencia fluida cuando los clientes pasen de la interacción por voz a la digital. Las organizaciones buscarán cada vez más una plataforma de IA unificada que admita un enfoque integral de la interacción omnicanal con el cliente, ofreciendo experiencias consistentes y haciendo seguras todas las interacciones en conversaciones automatizadas y asistidas por humanos.

Este año, también veremos cómo las organizaciones amplían sus capacidades digitales mediante el uso de funciones asíncronas en los canales de mensajería para que los agentes puedan gestionar varias conversaciones simultáneas. Por ejemplo, una importante empresa de telecomunicaciones norteamericana ha habilitado las conversaciones asíncronas en su web y en los canales de mensajería, como su aplicación móvil y Apple Messages for Business. Además de ofrecer una experiencia de cliente mejorada, la empresa ha logrado importantes mejoras de eficiencia. La reducción del AHT en un 26% ha aumentado la disponibilidad de los agentes y ha permitido que la empresa de telecomunicaciones reduzca su tasa de oportunidades perdidas a sólo el 5,8%. Como resultado, se prevé [un aumento anual de los ingresos de 4,7 millones de dólares](#).

Este año también asistiremos al comienzo de la revolución de los Large Language Models (LLM). Los LLM prometen reinventar la forma en que la voz y los chatbots digitales se despliegan en las empresas. Aunque esta tecnología todavía está en fase incipiente, estamos estudiando cómo aplicar los LLM a los servicios de atención al cliente. En su primera etapa inicial, esto implicará cierto nivel de supervisión humana, con los LLM generando respuestas en tiempo real para que los agentes las validen, editen y envíen. En el futuro, sin embargo, es posible que los LLM puedan gestionar casi todos los contactos que actualmente caen en manos de los agentes.

Prepárate ahora para el futuro de la atención al cliente

Es cierto que 2023 traerá muchos retos, pero si se toman decisiones inteligentes sobre las inversiones en tecnología y se priorizan las iniciativas de alto impacto, los responsables de la relación con los clientes tienen todos los motivos para tener entusiasmo y confianza este año. Nuestro sector está lleno de líderes inteligentes y competentes y espero realmente que estén a la altura de los retos mientras sientan las bases para un crecimiento empresarial sostenible y rentable.

Tags: [Asistente Virtual Inteligente](#), [Estrategia del contact center](#), [Predicciones](#)

More Information

Planifica tu ruta hacia el éxito de la CX

Explora nuestra cartera completa de soluciones de IA para contact centers y descubre cómo puedes obtener beneficios rápidos en 2023 y un valor empresarial real a largo plazo.

[Learn more](#)



About Tony Lorentzen

Tony, que cuenta con más de 25 años de experiencia en el sector tecnológico, trabaja en Nuance desde hace 17, donde es vicepresidente de Intelligent Engagement Solutions dentro de la división Enterprise. Previamente lideró varios equipos en la compañía, incluyendo Ingeniería de Ventas, Consultoría de Negocio y Product Management. Con su experiencia, Tony lleva las soluciones de Nuance al mercado empresarial, asociándose con los clientes para garantizar que las implementaciones generen un verdadero retorno de la inversión. Antes de Nuance, trabajó en Lucent y Verizon, donde dirigió equipos que aplicaban las últimas tecnologías para resolver problemas empresariales complejos. Tony se licenció en la Universidad de Villanova y obtuvo un MBA en el Dowling College.



[View all posts by Tony Lorentzen](#)