

Inteligencia artificial

IA mejora las interacciones con sus clientes Digitally®



La inteligencia artificial (IA) es considerada el siguiente desarrollo tecnológico significativo, semejante a la era de la computadora y la aparición del smartphone.

DESCRIPCIÓN GENERAL

La inteligencia artificial (IA) es considerada el siguiente desarrollo tecnológico significativo, semejante a la era de la computadora y la aparición del smartphone. Una de las razones principales de este crecimiento es el potencial de ingresos comerciales que surge de la IA.

Con cerca de 5 mil millones de usuarios de dispositivos móviles que envían 20 mil millones de textos y 60 mil millones de mensajes a través de las redes sociales por día a través de aplicaciones como el Messenger de Facebook, Mensajes directos de Twitter, WeChat y LINE, tus clientes están más accesibles que nunca—si sabes cómo interactuar con ellos.

Este giro impresionante hacia la mensajería para móviles requiere un cambio decisivo en la forma en que ofreces el servicio al cliente. La popularidad de las aplicaciones móviles está en aumento y ahora se encuentran dentro de las tres primeras opciones entre los consumidores menores de 55 años para comunicarse con una organización. En cambio, la preferencia de la telefonía tradicional ha disminuido entre los consumidores menores de 35 años, eclipsada por las redes sociales, las aplicaciones para móviles y el Chat en web.¹

Así como el uso de la mensajería para móviles se dispara, lo mismo sucede con las expectativas del usuario sobre la capacidad del centro de contacto para manejar solicitudes móviles entrantes con eficacia. Si tu empresa desea mantener comunicaciones eficaces con los usuarios de móviles, es cada vez más claro que necesitas hacerlo de manera que se integre sin problemas con las aplicaciones de mensajería de los usuarios.

Si bien las aplicaciones de mensajería múltiple proporcionan más opciones para los usuarios, también representan un desafío para el centro de contacto ya que no existe una única interfaz que funcione a través de todas las aplicaciones de mensajería.

Exploraremos los desafíos que deben superarse y las principales capacidades tecnológicas que se consideran que te permitirán interactuar con tus clientes eficazmente, sin importar dónde estén o qué plataforma de comunicaciones utilicen los usuarios.

Comienza tu trayectoria de transformación digital de interacción con el cliente aquí para conocer cómo puedes aprovechar esta tecnología y establecer la base digital que requiere la IA.

El auge mundial de la mensajería

La ubicuidad creciente de los dispositivos móviles ha acercado las capacidades modernas de comunicación a poblaciones que antes eran en gran medida inalcanzables. El uso de la mensajería que se basa en texto alcanza la penetración más alta liderando los mercados digitales, con usuarios finales que saltan, con frecuencia, por encima de los canales tradicionales de comunicación como los teléfonos fijos, el correo electrónico y el Chat en web en favor de las aplicaciones de mensajería para móviles. Aunque esto a veces se debe a limitaciones en la combinación de canales, con frecuencia, es la representación del deseo de los consumidores de contar con una experiencia en tiempo real, personalizada (y muchas veces contextual).

La mensajería de texto no es un concepto nuevo. Pensemos que los sistemas de mensajes que se basan en el chat han existido desde la década del 80 pero no despegaron hasta que los teléfonos móviles proporcionaron un dispositivo manual que permitió el uso de comunicaciones que se basan en texto a través del servicio de SMS. Al estar diseñado para ejecutarse por encima de las redes móviles existentes, les resultó fácil a los proveedores de redes inalámbricas ofrecer SMS. Como resultado, la mensajería de texto pronto se transformó en el canal favorito de las comunicaciones (a pesar de la limitación técnica de sus 160 caracteres originales y cargos de facturación por mensajes enviados por roaming).

Con el tiempo, se desarrollaron muchas diferentes plataformas de mensajería para permitir a los usuarios de móviles navegar los límites de la asignación de mensajería así como las fronteras nacionales y las barreras de idiomas.

Las aplicaciones actuales de mensajería como el Messenger de Facebook, el Mensaje directo de Twitter (DM), Snapchat, WeChat, LINE y Kik no tienen límites de caracteres o restricciones en la cantidad de mensajes enviados o recibidos. Además, estas plataformas de mensajería pueden utilizar los servicios de datos del usuario (si bien requiere cantidades mínimas), lo cual ha fomentado, a su vez, una experiencia multimedia más amplia e incluso mayores niveles de uso.

Aunque las múltiples aplicaciones de mensajería proporcionan una mayor elección para los usuarios, también presentan un desafío para los centros de contacto ya que no existe una interfaz única a través de todas las aplicaciones de mensajería. Los desafíos adicionales surgen por el crecimiento de empresas multinacionales y la aparición de mercados en países multilingües como Asia, América Central y Sudamérica, Europa y África. La necesidad de abordar una base de consumidores cada vez más diversa, junto con un incremento en la deslocalización de los centros de contacto, ha creado un desafío para las operaciones informáticas a nivel mundial.



La transformación digital del servicio al cliente

Desde IVR a la Web

El servicio al cliente ha evolucionado considerablemente desde que los números para llamadas gratuitas le permitieron a los consumidores contar con un acceso más amplio a servicios. Mientras los volúmenes de llamadas entrantes aumentaron, los sistemas de respuesta de voz interactiva (IVR) surgieron como la forma principal de manejar el tráfico creciente dentro del centro de llamadas.

Las páginas Web institucionales también han dado un giro. En un principio los sitios Web se posicionaron como una plataforma de marketing pero han evolucionado para transformarse en otro punto de contacto del cliente brindando canales adicionales de comunicación para interactuar con la empresa, como Haga clic para llamar o el Chat en web por ejemplo.

Los sitios Web actualmente y las soluciones IVR presentan varias coincidencias—ambos siguen un conjunto de menús pre configurados, colas o formularios antes de comunicar al cliente con un agente en vivo. Aunque se considera que los sitios Web y las IVR son plataformas maduras en el servicio al cliente, ambos necesitan una evolución continua para alcanzar el giro de amplio alcance hacia la mensajería para móviles.

Cuál es la diferencia de la mensajería:

Mientras las interacciones en la Web y IVR guían a los clientes a través de menús preestablecidos hacia una experiencia estructurada, las interacciones orientadas a los mensajes son desestructuradas y le permiten al cliente influir más directamente sobre la experiencia y establecer sus preferencias individuales sobre cómo se les envía la información—y el resultado.

Mensajería automática

- Inteligencia artificial (IA)
- Redes neuronales artificiales (ANNs)
- Procesamiento del lenguaje natural (NPL)
- Aprendizaje automático

A diferencia de las IVR preestablecidas y las aplicaciones Web, las interacciones de mensajería tienen el potencial de brindar un contexto más amplio sobre las necesidades, intenciones y opiniones del cliente. Por ejemplo, una aplicación convencional de IVR que se basa en un menú estaría mal equipada para manejar cada tipo de consulta del cliente que los desarrolladores de aplicaciones no anticiparon. Las IVR que utilizan capacidades de ASR más avanzadas también están limitadas ya que la extracción de inteligencia de cliente requiere la necesidad de traducir primero las palabras pronunciadas por el cliente a texto para el análisis. En cambio, la mensajería recibida del cliente brinda al centro de contacto el "texto original" de los consumidores lo que puede proporcionar información más precisa y confiable ya que no debe someterse primero a una traducción de voz a texto.

Así como las IVR y los formularios en la Web históricamente han ayudado a proporcionar información a los clientes de manera más eficaz a través del autoservicio, las aplicaciones de mensajería automática (con frecuencia conocida como "mensajes bots") en la actualidad permiten a los centros de contacto satisfacer las necesidades de interacción de la nueva generación de usuarios de mensajería para móviles.

Las poderosas tecnologías detrás de la mensajería automática

El manejo eficaz de la mensajería entrante para móviles a través de autoservicio automático requiere soluciones que puedan aprovechar varias tecnologías avanzadas.

Inteligencia artificial (IA)

El mercado mundial de inteligencia artificial (IA) está creciendo sustancialmente con investigación de mercado que indica una tasa de crecimiento compuesto anual (CAGR) de hasta el 55 % de 2017 a 2025. Se considera que la IA es el siguiente desarrollo tecnológico significativo similar a la era de la computadora y la aparición del smartphone. Una de las razones detrás de este crecimiento es la posibilidad del potencial de ingresos que puede obtener la IA a través de las rentabilidades de recursos y las capacidades de minería de datos, por ejemplo.

La IA en realidad es una colección de técnicas desarrolladas en los últimos 50 años para proporcionar una versión del razonamiento humano pero que se basa en una máquina. Los recientes avances en IA permiten un "aprendizaje para el sistema" que se basa en el análisis automático de los datos introducidos del cliente. Las referencias a "aprendizaje automático" y "aprendizaje profundo" corresponden a subcategorías específicas de las técnicas de IA. La IA depende de una base digital y las empresas deben desarrollar su trayectoria de transformación digital a fin de aprovechar esta tecnología.

Redes neuronales artificiales (ANNs)

En el campo de la ciencia cognitiva, las redes neuronales artificiales incluyen una familia de modelos informáticos que se inspiran en el funcionamiento del cerebro y el sistema nervioso central y se usan para producir estimaciones de datos cuando se desconocen una gran cantidad de aportes.

A diferencia de las IVR predeterminadas y las aplicaciones en la Web, las interacciones de mensajería tienen el potencial de proporcionar un contexto mucho más amplio sobre la necesidad, propósito y opinión de un cliente

Procesamiento del lenguaje natural (NPL)

El Procesamiento del lenguaje natural es una comprensión del lenguaje escrito a través de un análisis de la sintaxis y gramática de las comunicaciones que se basan en texto. El análisis más simplificado del lenguaje puede utilizar capacidades de concordancia de patrones para identificar tipos específicos de datos en un mensaje de texto como pueden ser direcciones Web.

Aprendizaje automático

El aprendizaje automático en particular juega un papel importante en la automatización de las soluciones de mensajería al "observar" a los agentes humanos y, de esa manera, expandir el alcance de las respuestas automáticas que se basan en interacciones reales con el cliente.

Mejorando los centros de contacto existentes y las capacidades que se basan en la nube

En general, el mercado de los centros de contacto es muy maduro tanto desde una perspectiva tecnológica como desde una perspectiva de proceso de negocio. El mayor crecimiento se observa con las mejoras a los centros de contacto existentes que en el desarrollo de nuevos centros de contacto.

Las limitaciones de presupuesto, junto con la creciente preferencia por el desembolso OPEX (gastos operacionales) por encima de CAPEX (gastos de capital) están empujando la demanda de servicios en la nube a través del enfoque "pague sobre la marcha" y erogación mínima en el front end de la curva de adopción.

Si se toma en cuenta este giro en la preferencia de inversión, un servicio de IA que se basa en la nube tiene mucho sentido. Al considerar una solución en la nube, es fundamental la integración adecuada con la tecnología de los centros de contacto existentes. Los puntos de integración para este servicio deben incluir:

- **Entrada de mensajes**—Aunque el servicio en la nube posiblemente proporcione conectores o puertas de enlace a diferentes proveedores de redes sociales, igual puede resultar insuficiente. La empresa también puede tener sus propias fuentes de mensajería como el Chat en web o aplicaciones para móviles. Para alojar estas fuentes de mensajería, la solución debe incluir una Interfaz de programación de aplicaciones (API) que pueda usar el centro de contacto para integrar las diferentes fuentes de mensajería.
- **Interacciones con el agente en vivo**—Como el servicio puede funcionar como puerta de enlace social, la API debe permitir el procesamiento de interacciones sociales por parte de los agentes en vivo con la inclusión de la habilidad de los agentes para responder a la consulta social
- **Enrutamiento y asignación de agentes**—Al identificar la intención del cliente, el servicio puede brindar información útil al centro de contacto para aprovecharse en el enrutamiento de interacciones del agente o grupo adecuado en base a las habilidades y atributos (tanto del cliente como de los agentes).



- **Escritorio para el agente**—El servicio debe proporcionar al escritorio para el agente marcados de la interacción, de esa manera el agente puede identificar de forma rápida y eficaz la información importante de la trayectoria del cliente.
- **Servicios de aprendizaje**—Los servicios deben capturar las interacciones mediante la observación de las respuestas de los agentes en vivo a los clientes (comportamiento) y la información que los agentes añaden (anotaciones, etiquetado etc.), entrenando al sistema para futuras interacciones.

La importancia de la seguridad

Los líderes de negocios con frecuencia plantean sus inquietudes en cuanto a la seguridad sobre los servicios que se basan en la nube, sin embargo, las plataformas en nubes públicas pueden ser, de hecho, más seguras que las infraestructuras informáticas privadas. Por ejemplo, una plataforma en la nube con una buena ingeniería proporciona capacidad mejorada de credenciales, lo que le permite a una aplicación solicitar credenciales provisionales a través de una API en vez de almacenar las credenciales en un archivo. Ya que las credenciales en realidad no se crean ni almacenan, se evita que un hacker pueda acceder a los recursos.

El aprendizaje requiere datos, entonces cualquier enfoque que utilice algoritmos de IA que se basan en aprendizaje debe almacenar las interacciones para uso futuro. Sin embargo, es importante que este almacenamiento de datos se realice de tal forma que preserve la privacidad del cliente (y posiblemente del agente). Evidentemente, alguna información en un mensaje puede ser sensible y debe estar oculta antes de que se guarden los datos. Al mismo tiempo, quitar demasiada información puede significar que el mensaje no sirve a los fines del entrenamiento de los algoritmos de la IA. La información sensible necesita estar oculta de manera que el mensaje todavía pueda utilizarse con fines de aprendizaje.

Capacidades necesarias

- Puertas de enlace sociales
- Identificación del perfil social
- Multilingüe
- Identificación de idioma
- Automatización de texto
- Clasificación de propósito
- Concordancia de patrones
- Evaluación de opiniones
- Detección de entidad
- Diálogo dirigido
- Marcado de pantalla del agente
- Integración del centro de contacto
- Mensajería de salida
- Informes y analítica
- Persistencia de datos seguros

Capacidades necesarias

Es importante contar con un conjunto sólido de funciones para que cualquier IA o servicio de mensajería sea eficaz y útil. Haz un análisis profundo sobre las siguientes capacidades en cualquier solución automatizada que consideres.

- **Puertas de enlace sociales**—La solución debe proporcionar servicios de puerta de enlace que se interconecten automáticamente a los canales requeridos y lo hagan sin que el centro de contacto necesite desarrollar software o hardware especial a fin de soportar el envío y recuperación de mensajes. Esta puerta de enlace podría recuperar posteos públicos de Twitter que mencionan el nombre de la empresa, por ejemplo, y luego enviar respuestas en forma de un Mensaje directo de Twitter (DM) privado a la persona que lo envió.
- **Identificación del perfil social**—A través de la integración con los canales sociales como Facebook y Twitter, la solución debe adquirir información sobre el perfil del cliente que pueda ser usada para enriquecer la personalización y precisión de la experiencia automática del cliente y también para proporcionar conocimientos adicionales para cualquier interacción posterior del agente.
- **Multilingüe**—Debe incluir soporte para múltiples idiomas y conjuntos de caracteres. Como mínimo, la solución debe poder procesar mensajes en los siguientes idiomas:

Inglés, chino, portugués, español, árabe, ruso, japonés, alemán, francés y tailandés.

Además, la solución debe manejar conjuntos de caracteres múltiples (o mixtos). Por ejemplo, la habilidad para leer un mensaje en chino simplificado que contiene un código de aeropuerto representado en el alfabeto latino.
- **Identificador de idioma**—El procesamiento de un mensaje requiere en primer lugar la identificación del idioma porque solo el país de origen o la fuente del mensaje no proporciona suficiente información. Por ejemplo, los tweets o los posteos de Facebook que se originan en EE. UU, podrían estar en cualquier idioma, como inglés, español o chino, por ejemplo.
- **Automatización del texto**—Una vez que se ha identificado el idioma de un mensaje, la solución puede mirar de qué forma los agentes en vivo han brindado una respuesta apropiada a mensajes similares anteriormente. El servicio automático aprende de miles de mensajes anteriores que fueron respondidos por los agentes en vivo. Busca una solución con la capacidad de proporcionar una respuesta automática a una proporción bastante elevada de mensajes que se basan en el aprendizaje a partir de interacciones anteriores.
- **Clasificación del propósito**—La solución debe clasificar las interacciones de acuerdo con el tipo de propósito o consulta. Por ejemplo, el servicio puede determinar que un mensaje es acerca de una tarjeta de crédito perdida y lo enruta como corresponde. La solución debe poder aprender a clasificar los mensajes utilizando técnicas sofisticadas de aprendizaje automático a través de la identificación del propósito.

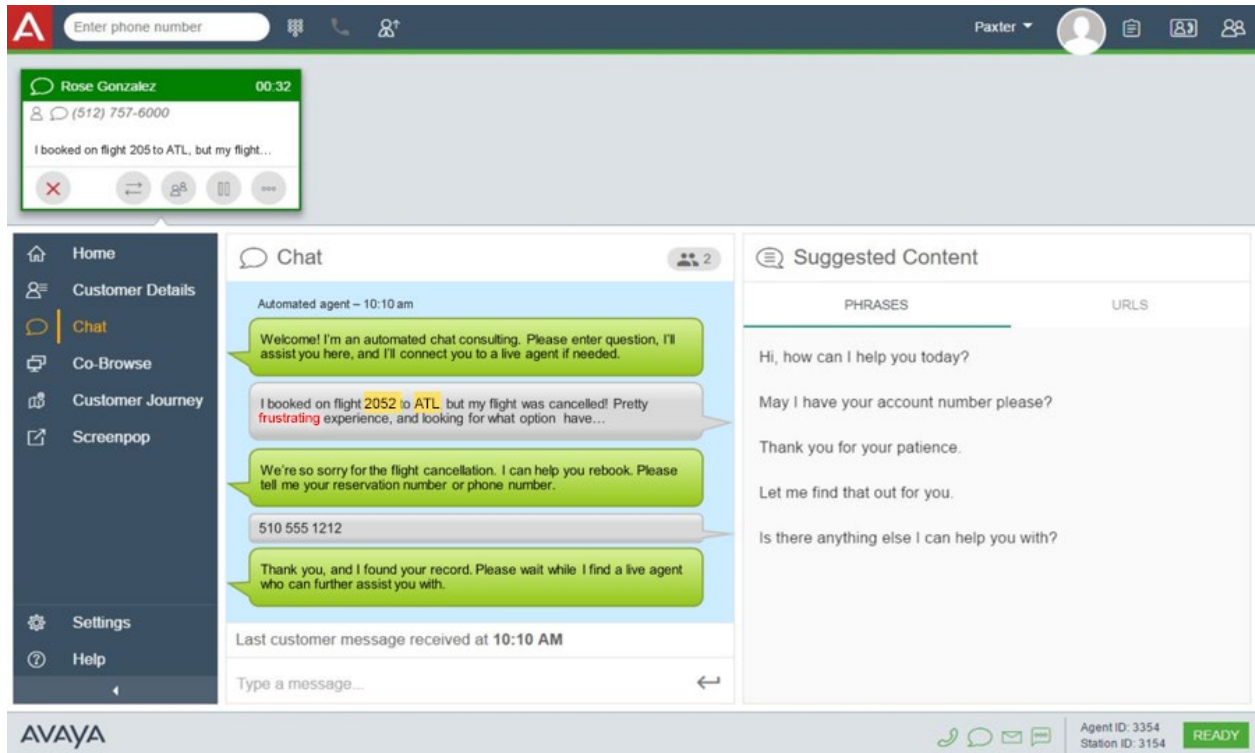


Imagen 1 - Ejemplo de pantalla del agente



- Concordancia de patrones**—Cuando se instala una solución por primera vez, el centro de contacto quizás no ha acumulado suficientes datos anteriores para poder entrenar al sistema a formular una respuesta o decidir el propósito del cliente. En esos casos, un enfoque de concordancia de patrones puede proporcionar automatización inicial hasta que se recojan más datos. Por ejemplo, una aplicación para una aerolínea puede decidir que el mensaje es acerca de un vuelo cancelado si el mensaje contienen la palabra "cancelado".

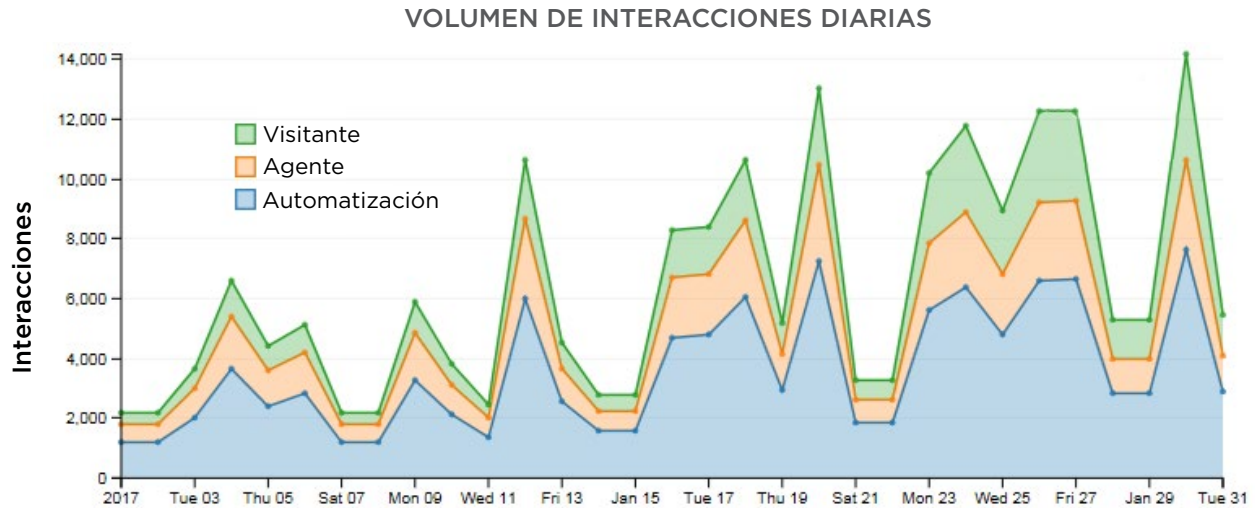


Imagen 2 - Ejemplo de gráfico de series temporales del volumen de interacciones.

Se considera que la IA es el siguiente desarrollo tecnológico significativo similar a la era de la computadora y la aparición del smartphone.

- **Marcado de pantalla del agente**—El marcado de pantalla del agente resalta pequeñas partes de la información como entidades y opiniones en un mensaje en el escritorio del agente. Al hacerlo, puede mejorar la eficacia del agente ya que le facilita el reconocimiento de información clave. La imagen 1 muestra un ejemplo cómo la solución podría destacar las entidades sobre el número de vuelo y el código del aeropuerto, además de las palabras que expresan opiniones.
- **Evaluación de opiniones**—La solución debe poder evaluar las opiniones del cliente, ya sean positivas o negativas y fijar una puntuación numérica o valor cualitativo que cubre el intervalo de negativo a positivo. La evaluación de opiniones puede, luego, usarse para el enrutamiento y las decisiones sobre asignación de agentes. Luego la información puede incluirse en el escritorio del agente.
- **Detección de entidad**—La detección e identificación de entidades—números de cuentas, números de vuelos, códigos de aeropuertos y fechas—en el texto también es una capacidad importante para proporcionar el contexto de la trayectoria de un cliente. La solución debe poder detectar una o más entidades dentro de un mensaje para proporcionar el servicio personalizado que se espera. Por ejemplo, veamos el siguiente mensaje:

Estas identidades pueden ser identificadas y usadas para guiar diálogo adicional con el cliente a través de un canal eficaz de comunicación.

- **Informes y analítica**—La solución favorita debe proporcionar métricas e informes que brinden conocimientos en cuanto a la eficacia en el manejo de mensajes. Para que el proceso de interacción sea exitoso, la empresa debe poder medir, informar y analizar su propio rendimiento. En el nivel más básico, el centro de contacto necesita saber cuántos mensajes se recibieron del cliente, cuántas respuestas fueron automáticas y cuántas respuestas las proporcionaron los agentes. La imagen 2 representa un gráfico de una serie temporal con la cantidad total de interacciones de mensajes, desglosadas por fuente como visitante (cliente), agente o automático.

El giro a la mensajería para móviles a nivel mundial presenta a la empresa moderna un conjunto único de desafíos y nuevas oportunidades significativas para el crecimiento y la mejora del servicio al cliente.

- **Diálogo dirigido**—El diálogo dirigido guía al cliente a través de formularios que recogen un conjunto predeterminado de campos de transacción. Por ejemplo, una consulta sobre el saldo de la tarjeta de crédito podría solicitar el número de tarjeta de crédito y luego realizar dos preguntas de seguridad. Lo mismo que sucede en una cadena de IVR, la respuesta a una pregunta podría influir en las siguientes preguntas. En el ejemplo de la tarjeta de crédito, el diálogo dirigido primero podría preguntar si el usuario tiene un PIN. Si la respuesta es afirmativa, la siguiente pregunta pediría el número de PIN. De lo contrario, las preguntas posteriores serían preguntas de seguridad.
- **Integración del centro de contacto**—La solución debe proporcionar integración impecable con los sistemas de los centros de contacto existentes. Esta capacidad podría implementarse a través de la interfaz de cola de mensaje como Amazon Web Services (AWS) SQS (Simple Queue Service) y tendría dos partes:
 - API del visitante—Permite al centro de contacto redireccionar los mensajes recibidos del cliente al servicio de automatización de mensajería. Esta interfaz podría usarse para SMS, mensajes de Chat en la web—y aplicaciones, por ejemplo.
 - API del agente—Permite al sistema interactuar con el centro de contacto para que los agentes puedan manejar las interacciones de mensajería del cliente.
- **Mensajería de salida**—Además de manejar los mensajes recibidos del cliente, una solución con buena ingeniería también debe iniciar mensajes para los clientes. Una capacidad de salida puede actualizar a un cliente de manera automática y proactiva con el estado de resolución de una solicitud de servicio a través de alertas proactivas que requieran una acción, por ejemplo. La interacción puede convertir una solicitud del cliente que se origina en un canal, como voz, y enviarla a un canal de mensajería, mejorando aún más la experiencia.
- **Persistencia de datos seguros**—Como ya se mencionó, la solución necesita guardar conversaciones para análisis futuro pero las interacciones de mensajería podrían incluir información sensible. Por esta razón, el servicio debe poder ocultar o disimular información sensible en los mensajes, por ejemplo, anonimizar (ocultar nombres e información sensibles) y eliminar (esconder información sensible antes de alimentar a la IA o al aprendizaje automático). Es importante que los métodos que se utilicen para ocultar información sensible sean lo suficientemente sofisticados para evitar que los datos restantes no sirvan para el análisis.

Integración con la trayectoria del cliente

En la actualidad el consumidor espera más que la ejecución competente de interacciones individuales. Esperan que una empresa conozca la "trayectoria" de interacciones—en otras palabras, que conozca la experiencia que han tenido, que se anticipen a lo que quieren y que los guíen a través de las transacciones futuras.

Por ejemplo, si un cliente hace una reserva en una aerolínea, podrían esperar recibir notificaciones de confirmación y recordatorios del check-in.

**Avaya AVA™
es una nube
que se basa en
una solución
de IA que
proporciona
integración
de mensajería
social y
automatización
de interacciones
digitales, y
aprovecha
Chat Bot y
Procesamiento
del lenguaje
natural (NLP).**

También podrían esperar recibir una notificación si el vuelo está demorado o cancelado y si buscan servicio al cliente, esperarán que la gente y los sistemas con los que interactúan conozcan sus vuelos e itinerario.

Este ejemplo destaca la necesidad de que una plataforma pueda manejar interacciones a través de la trayectoria completa del cliente. La trayectoria comenzó cuando el cliente reservó el viaje y continúa más allá hasta la finalización del viaje. La trayectoria del cliente representa la relación con el cliente y continúa indefinidamente. A lo largo de la trayectoria del cliente, la plataforma mantiene el contexto de todas las interacciones. El servicio favorito sacará provecho de este contexto sin problemas para futuras interacciones.

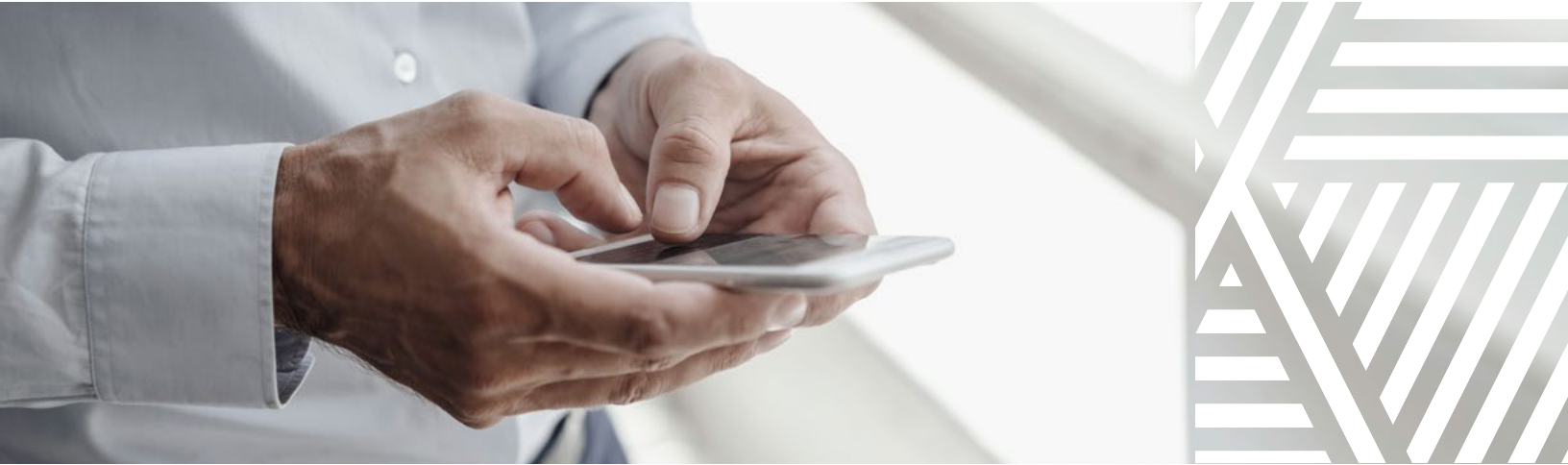
Conclusiones

El giro a la mensajería para móviles a nivel mundial presenta a la empresa moderna un conjunto único de desafíos y nuevas oportunidades significativas para el crecimiento y la mejora del servicio al cliente. Como más clientes se comunican a través de mensajes de texto y aplicaciones de mensajería, los centros de contacto exitosos necesitarán adoptar soluciones de mensajería automática a fin de satisfacer las necesidades de una población que, en gran medida, se comunica en movimiento.

Un servicio automático eficaz es un componente fundamental del centro de contacto moderno y debe ser capaz de desarrollar la mayor parte de las funciones automáticas del centro de contacto a través de interacciones de mensajería. El servicio automático deseado usará aprendizaje automático e inteligencia artificial para proporcionar respuestas automáticas a los mensajes, capturar información a partir de un mensaje, desarrollar diálogos dirigidos y clasificar el idioma y el propósito de un mensaje. Además de proporcionar una interfaz impecable al centro de contacto, cualquier solución que se considere debe también soportar conjuntos de varios idiomas y caracteres.

Avaya AVA™ es una nube que se basa en una solución de IA que proporciona integración de mensajería social y automatización de interacciones digitales, y aprovecha Chat Bot y Procesamiento del lenguaje natural (NLP). Con una integración estrecha a la solución Avaya Oceaná™, Avaya entrega una experiencia omnicanal única integrada al servicio de las necesidades de toda la estrategia de interacción con el cliente—lo que permite el envío de experiencias personalizadas excepcionales para el cliente. Avaya brindará a tu empresa la capacidad de innovar rápidamente en respuesta a las expectativas dinámicas del cliente y proporcionará la adaptabilidad para conectar e integrar tecnologías de terceros para una eficacia óptima.

Para mayor información sobre las soluciones para las interacciones del cliente y servicios relacionados, consulte [Avaya.com/Avaya](https://www.avaya.com/Avaya) o póngase en contacto con un representante hoy.



**El servicio favorito
aprovechará el
contexto de la
trayectoria del
cliente para futuras
interacciones.**

Acerca de Avaya

Las empresas se basan en las experiencias que brindan, y cada día millones de esas experiencias son creadas por Avaya. Durante más de cien años, hemos habilitado a las organizaciones de todo el mundo para ganar, al crear experiencias de comunicaciones inteligentes para clientes y empleados. Avaya crea soluciones abiertas, convergentes e innovadoras para mejorar y simplificar las comunicaciones y la colaboración, en la nube, en las instalaciones o bajo un modelo híbrido. Para hacer crecer su negocio, estamos comprometidos con la innovación, la asociación y un enfoque implacable en lo que sigue. Somos la compañía de tecnología en la que confías para ayudarte a ofrecer Experiencias que Importan. Visítenos en www.avaya.com/es.

