



White paper

El uso de escritorios integrados para agentes a fin de mejorar la experiencia del cliente y la productividad del agente

Índice	
Introducción	1
La tecnología se alimenta a sí misma.....	2
Opción versus experiencia.....	2
El estado del centro de contacto en la actualidad—qué nos aportan los datos	3
Un nuevo enfoque sobre los agentes	5
El nuevo escritorio del agente	6
Compromiso del agente y satisfacción	7
El papel de Thin Clients y Widgets	7
El futuro de la experiencia del cliente	8
Acerca de Avaya.....	9

Introducción

En la actualidad los clientes están más conectados que nunca—más en línea... más móviles... más cómodos con un intervalo más amplio de interacciones digitales.

Eso crea una presión creciente sobre los centros de contacto que deben satisfacer las expectativas en aumento de los clientes—para responder correctamente preguntas con mayor rapidez y con mayor facilidad en más canales y a través de más puntos de contacto. Este es el desafío fundamental sobre la experiencia del cliente que las empresas enfrentan en estos momentos.

Sin lugar a dudas, la tecnología juega un papel importante para brindar una mejor experiencia al cliente. Inteligencia artificial, chatbots, analítica, dispositivos inteligentes y mucho más serán parte de la historia de la experiencia del cliente.

Y también lo serán las nuevas herramientas para los escritorios de los agentes. ¿Por qué? Los agentes necesitan fácil acceso a las cantidades crecientes de información y las herramientas para mantenerse al día con las expectativas en constante evolución del cliente.

Aunque se suponía que las tecnologías digitales y de autoservicio reducirían el papel de los agentes, en la realidad, lo han incrementado—la investigación demuestra que los agentes en la actualidad necesitan ser más versátiles y con aptitudes múltiples, atendiendo más transacciones a través de múltiples canales. Con más y más consultas habituales resueltas a través de los canales de autoservicio, hay una demanda cada vez mayor de los agentes para atender las interacciones más complejas y exigentes de los clientes—aquellas con mayor impacto sobre los ingresos, la experiencia del cliente, la lealtad del cliente y la marca.

Hace solo 20 años, la última tendencia en la experiencia del cliente era cómo las interacciones telefónicas estaban reemplazando las reuniones presenciales.¹

Para realizar todas estas tareas con éxito, los agentes necesitan una nueva generación de herramientas de administración del conocimiento.

Este documento técnico se concentra en el papel que pueden desarrollar los escritorios totalmente integrados para agentes a fin de mejorar con éxito la experiencia del cliente y la productividad del agente. Estos escritorios...

- brindan a tus agentes acceso eficaz a las herramientas y la información que necesitan para satisfacer cualquier experiencia del cliente
- empoderan a tus agentes para personalizar las experiencias de los clientes
- aprovechan los elementos de la infraestructura orientada al servicio (por ejemplo, thin clients y widgets) para acelerar el proceso y reducir el costo de equipamiento de los agentes con las herramientas que necesitan para administrar las interacciones complejas actuales

La tecnología se alimenta a sí misma

Hace casi 50 años, el futurista Alvin Toffler, mientras acuñaba los términos "shock del futuro" y "sobrecarga de información", señaló que cuando se utiliza la tecnología para abordar desafíos inmediatos, inevitablemente genera otros desafíos: "La tecnología se alimenta a sí misma", escribió Toffler. "La tecnología hace que sea posible más tecnología".

Consideremos el mundo de la experiencia del cliente Exhibit A para demostrar la verdad de la observación de Toffler.

- En lugar de lidiar con volúmenes crecientes de llamadas y tiempos de espera prolongados en los centros de atención sólo de voz, las empresas en la actualidad luchan por administrar interacciones fragmentadas en los centros de contacto multicanal que poseen.
- Los nuevos canales de autoservicio y digitales han disminuido la cantidad de interacciones de rutina que manejan los agentes pero han aumentado la cantidad de interacciones complejas.
- Más puntos de contacto significan más oportunidades para recoger información e interpretar los comportamientos del cliente pero para realizarlo con éxito se requieren nuevas herramientas analíticas

Opción versus experiencia

Un tema central, de acuerdo con la empresa consultora McKinsey, es que como las empresas se concentran en la oferta de opciones y utilización de tecnología para abordar problemas inmediatos—como volúmenes de llamadas—pierden la visión del resultado final: la experiencia general del cliente que ofrecen.²

Los clientes en la actualidad quieren elegir cómo y cuándo se comunican contigo (o son contactados), pero la experiencia que mejor recordarán y según la cual te evaluarán es si tus respuestas fueron acertadas.

¹ Informe de evaluación comparativa sobre los volúmenes de datos de la experiencia global del cliente

² McKinsey, Por qué tu centro de llamadas es cada vez más ruidoso. Julio 2017

La experiencia del cliente requiere ir más allá de los canales y puntos de contacto y enfocarse en estrategia, diseño, propiedad y enfoque humano.

Al enfocarse solo en la tecnología para resolver los desafíos de sus centros de contacto, los ejecutivos con frecuencia pierden el enfoque sobre las operaciones centrales y afectan el equilibrio entre la interacción humana y la automatización.

Mantener tanto los canales tradicionales como los digitales Y ofrecer un nivel consistente de rendimiento a través de todos los canales es una estrategia ganadora. Agregar canales nuevos a un entorno de bajo rendimiento —y presentarlos sin la integración adecuada, administración, los KPI, capacitación o conocimiento del cliente—es una receta para la frustración del cliente.

El estado del centro de contacto en la actualidad—qué nos aportan los datos

El frenético tire y afloje del ritmo de cambio de los centros de contacto en la actualidad se ve reflejado en el Informe de evaluación comparativa sobre los volúmenes de datos de la experiencia global del cliente —un estudio exhaustivo que abarca 1.351 personas que toman decisiones sobre la experiencia del cliente en 80 países e incluye 14 sectores de la industria.³

Este informe de más de 100 páginas brinda una instantánea reveladora del progreso y los desafíos que las organizaciones están afrontando respecto de las trayectorias en la experiencia del cliente. A continuación se incluye solo alguna información destacada:

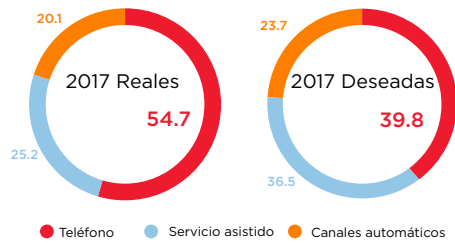
Experiencia del cliente—Reconocimiento aplastante/Enorme desempeño insuficiente: La mayoría de las empresas que participaron en el estudio declararon que la experiencia del cliente que ofrecen es el principal diferenciador, superar productos, precios y otros factores tradicionales. Al mismo tiempo, reconocieron un enorme rendimiento insuficiente para alcanzar las metas propuestas:

casi dos tercios auto evaluaron la experiencia del cliente que ofrecen en siete sobre diez o menos. Solo el 3.6 % de las empresas se atribuyeron crédito por hacer todo lo que podían.

Multicanal pero no omnicanal: Con un promedio de 11 canales, la gran mayoría (80 %+) de las organizaciones son ahora multicanal. Pero estos canales permanecen en silos—solo una de cada tres organizaciones cuentan siquiera con algunos canales interconectados. Lo interesante es que una de cada cinco organizaciones ahora está haciendo lo correcto—pasando toda la información disponible de canales autoservicio hacia un agente receptor. Pero mucho más frecuente, contabilizando un 39 % de las organizaciones, hacen transferencias de llamadas totalmente ciegas—las personas que realizan la llamada deben repetir sus historias una y otra vez. Esto es una mejora desde 2013, cuando el promedio era 54.1 %, pero está lejos de ser lo ideal—los clientes odian profundamente tener que repetir sus historias.

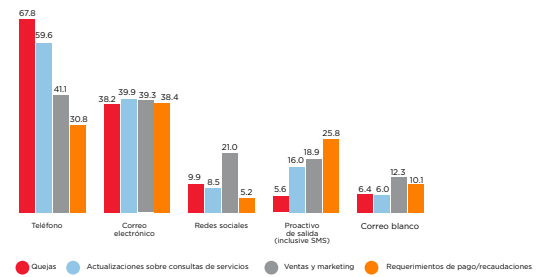
³ Informe de evaluación comparativa sobre los volúmenes de datos de la experiencia global del cliente

División de interacciones **real versus deseada**



Fuente: Informe de evaluación comparativa sobre los volúmenes de datos de la experiencia global del cliente

Canales preferidos para **iniciar contacto**



La Perseverancia del teléfono: Mucha gente predijo que el teléfono desaparecería casi por completo del centro de contacto. Lejos de eso—el teléfono sigue siendo el canal de interacción más frecuente.

- En 2013, el desglose de las interacciones reales (ver gráfico en la siguiente página) fue del 66 % para telefonía, 17 % para servicio asistido y 17 % para canales automáticos. En la actualidad, 55 % es para telefonía, 25 % para servicio asistido y 30 % para canales automáticos.
- Los datos muestran claramente el aumento de otros canales pero para todas las interacciones urgentes de envergadura (ver gráfico en la siguiente página)—quejas, actualizaciones sobre consultas de servicios, ventas/marketing y requerimientos de pago/recaudaciones—el teléfono todavía es el canal elegido. El correo electrónico se encuentra en un distante segundo lugar, seguido por las redes sociales (que se utilizan básicamente para ventas y marketing) y las llamadas de salida (se utilizan básicamente para recaudaciones).
- El teléfono no desaparecerá en un futuro cercano. Según el informe, la voz seguirá siendo el canal preferido de interacción, con frecuencia complementado por el vídeo u otros canales digitales asistidos, como una opción de ampliación o para necesidades de servicios más complejas.
- La confianza en el teléfono en técnicas salientes proactivas probablemente aumente debido a la analítica mejorada y la automatización saliente en crecimiento.

Es generacional: Las aplicaciones móviles se han transformado en la primera elección como canal de contacto para las personas entre 25 y 34, seguidas por el correo electrónico, el Chat en web y las redes sociales. Aunque la proporción de contactos que se atienden por teléfono disminuya cada año, sigue siendo una opción fundamental de ampliación y todavía es el canal principal elegido para todos aquellos mayores de 55 años.

Trayectorias del cliente sin seguimiento:

Las empresas en la actualidad han recibido el mensaje—los clientes se embarcan en una trayectoria, con frecuencia se mueven a través de varias formas de contacto en una sola interacción. Pero muchas empresas todavía no han dado los pasos necesarios para seguir y administrar esas trayectorias, interconectando interacciones para ofrecer información relevante contextualizada. Cuando las organizaciones se concentran en las trayectorias del cliente, con frecuencia es para realizar mapeo de procesos o buscar nuevos métodos de eficacia. De los dos tercios de organizaciones que informan haber hecho seguimiento de las trayectorias del cliente, de alguna manera, menos de la mitad aplican procesos automáticos para realizarlo.



Pedir a los agentes que hagan más: La mayoría de los agentes (62.5 % en 2017 versus 68.3 % en 2016) se dedican a ofrecer asistencia por teléfono. Pero en la actualidad es más factible que los agentes tengan un entrenamiento para administrar múltiples tipos de transacciones (por ejemplo, servicios en general junto con soporte técnico) Y desarrollen alguna forma de servicio asistido en otros canales (por ejemplo, correo electrónico, Chat en web etc.). La necesidad de contar con agentes que ofrecen asistencia para un espectro más amplio y una cantidad mayor de procesos y funciones complejos continuará creciendo, no disminuirá. Como las ambiciones de las organizaciones de ser omnicanal superan la infraestructura real para que eso suceda, el informe señala que "los agentes están manejando los efectos secundarios y se les pide que resuelvan las ampliaciones cada vez más complejas del cliente".

La promesa incumplida de la analítica: Los participantes en el estudio de evaluación comparativa mencionaron a la analítica como el factor fundamental que cambiará la experiencia del cliente. Sin embargo, menos de un tercio utiliza la analítica para alimentar los canales y las estrategias de administración de contactos. Según el estudio, muchas organizaciones solo prestan atención a la información superficial, y así limitan seriamente la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas a los clientes.

Un nuevo enfoque sobre los agentes

El estado actual del centro de contacto—multicanal pero lejos de ser omnicanal; luchando por seguir las trayectorias del cliente; con mucha presión para asistir de forma sistemática a través de los canales; confiando más y más en el factor humano—está poniendo un énfasis renovado en las herramientas que dan soporte a los agentes.

Los agentes son necesarios para las interacciones con el cliente que van más allá del ámbito de los canales automáticos, incluido cuando la inteligencia artificial identifica proactivamente la necesidad de asistencia adicional. Estas interacciones de valor superior y más sofisticadas ofrecen una oportunidad para entregar un nivel de servicio que produce una contribución duradera a toda la experiencia del cliente.

En la actualidad los agentes invierten cerca de dos tercios del tiempo administrando las interacciones del cliente a través de diferentes canales de comunicación. Cuando los agentes saltan de una pantalla a otra, el servicio sufre inevitablemente, restando tiempo tanto al que realiza la llamada como al agente. Además, los agentes no pueden acceder con facilidad a las pistas y entradas de información que mejoran el servicio.

De acuerdo con el Aberdeen Group, los agentes por lo general utilizan tres pantallas para resolver una consulta (esto bajó de las cinco en 2012) y el cambio de pantallas consume el 15 % del tiempo de un agente. Aberdeen estimó que, asumiendo un costo anual de personal de \$35,000 por agente, todo este salto de pantalla a pantalla le cuesta a un centro de contacto con 300 empleados alrededor de \$1.57 millones por año.⁴

Este costo contribuyó a colocar la productividad del agente como la prioridad operacional fundamental en la actualidad.

Los agentes y otro personal de soporte del cliente necesitan...

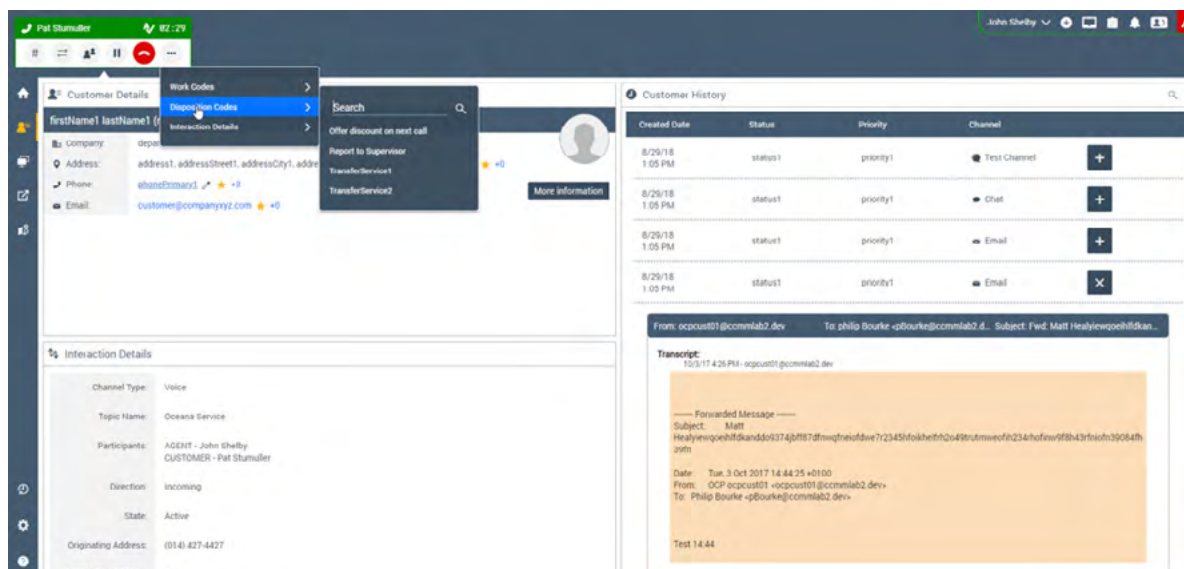
- Rápido acceso a información pertinente del cliente
- La capacidad de visualizar la trayectoria completa del cliente
- Visibilidad en tiempo real de la razón por la que están llamando los clientes
- La capacidad de explorar en profundidad con rapidez sobre cualquier interacción
- Todo eso y más lo ofrecen en la actualidad los nuevos escritorios integrados para el agente que ayudan a las organizaciones a satisfacer las expectativas crecientes de la experiencia del cliente.

⁴ Aberdeen Group, Optimización del escritorio del agente: Tres estrategias para maximizar la productividad del agente & la experiencia del cliente. Mayo 2015

El nuevo escritorio para el agente

Los escritorios integrados para el agente están diseñados específicamente para ofrecer a los agentes rápidamente la información que necesitan para tomar decisiones mejores, personalizar las experiencias y anticipar las necesidades del cliente.

Los elementos fundamentales son los siguientes:



Un ejemplo de un escritorio integrado para agentes—la solución Avaya Workspaces

Vistas consolidadas para el agente: La interfaz integra información—perfiles del cliente, historial de compras, trayectorias de interacciones—haciendo que tenga acceso instantáneo en una sola vista consolidada e incluye la siguiente:

- Información crucial de la administración de relaciones con clientes (CRM), sistemas de administración del conocimiento y otros sistemas empresariales internos (por ejemplo, planificación de recursos institucionales-ERP).
- Pistas y herramientas, como idioma preferido, consejos sobre cómo superar objeciones y otras entradas automáticas.
- Herramientas que ayudan a eliminar búsquedas que consumen tiempo y procesos manuales como tomar nota sin conexión.

Seguimiento de la trayectoria del cliente: Cuando los clientes se mueven entre canales, ¿sigues los puntos de contacto de las interacciones por los canales de comunicación? Puedes hacerlo con un escritorio integrado para el agente, empoderando a tu personal encargado de la asistencia al cliente para que tomen decisiones mejores y personalicen el servicio permitiendo que los agentes visualicen e interactúen con los puntos de contacto en la trayectoria del cliente al mismo tiempo que interactúan con los clientes.

Acceso a las herramientas de colaboración: Un escritorio integrado para el agente funciona con herramientas de colaboración tales como mensajería, presencia, vídeo y pantalla compartida, lo que permite tener acceso rápido a expertos en el tema en toda la empresa (más allá del centro de contacto) para aumentar la resolución en el primer contacto.

Compromiso y satisfacción del agente

No subestimes la importancia de las herramientas mejoradas para aumentar la satisfacción y retención del agente.

De acuerdo con McKinsey, la importancia de equipar a tus agentes con las herramientas apropiadas puede ser sorprendente. Es mucho más probable que los empleados satisfechos del centro de contacto permanezcan y mencionen el lugar de trabajo a un amigo. Y tienen tres veces más de probabilidades que los colegas insatisfechos de sentirse empoderados para resolver los asuntos del cliente.

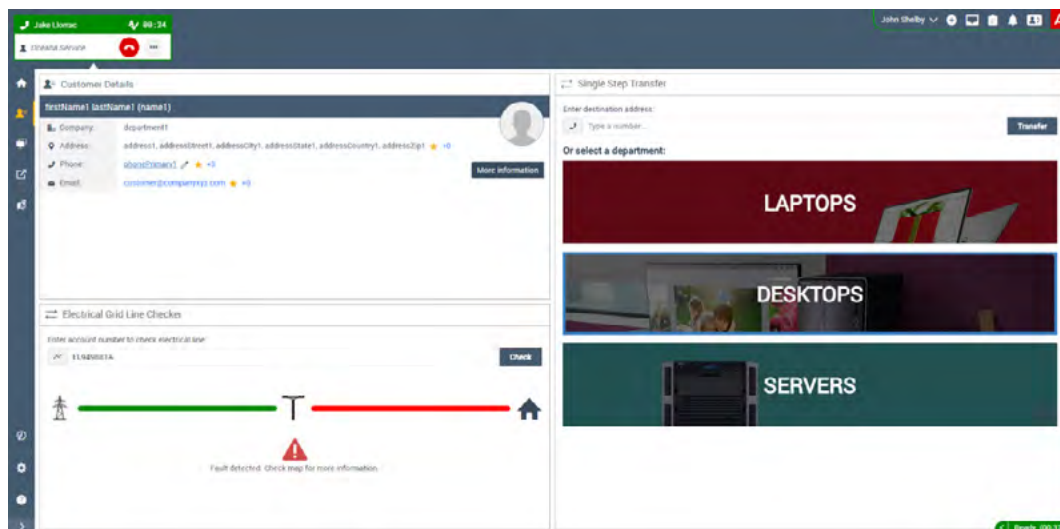
Estos factores tienen un impacto directo en la calidad del servicio al cliente y el costo operacional de ofrecerlo⁵

El papel de los Thin Clients y Widgets

En el Estudio de evaluación comparativa sobre volúmenes de datos, la tecnología fue votada como el facilitador número uno para transformar la experiencia del cliente de manera positiva. Sin embargo, más de un cuarto de las organizaciones expresan que los sistemas tecnológicos con que cuentan no alcanzan a satisfacer las exigencias actuales.

El problema primario es de larga data: embotellamiento informático.

- Cuando los operadores del centro de contacto necesitan extender la funcionalidad del escritorio de un agente, la falta de recursos informáticos produce tiempos de entrega largos y afecta las mejoras.
- Los escritorios actuales de los agentes, con frecuencia están acompañados de sistemas backend, los cuales en muchos casos, conducen al enfoque eliminar y sustituir.
- El costo de administrar y descargar escritorios thick client impide las mejoras del escritorio para el agente.



Un ejemplo de un widget implementado en la solución Avaya Workspaces.

De acuerdo con el estudio de evaluación comparativa, CRM/escritorios para el agente se han transformado en la instalación en la nube más popular en los centros de contacto.

Sin embargo, las empresas también pueden adoptar la arquitectura de thin client y widgets para instalar escritorios integrados para los agentes en arquitecturas existentes de centros de contacto que se basan en instalaciones.

Thin Clients: Las soluciones Thin Client proporcionan las ventajas de una PC completamente activada sin los dolores de cabeza:

- Sin necesidad de eliminar y sustituir—los thin clients se integran de manera perfecta a los centros de contacto existentes.
- Menor costo para adquirir, administrar y mantener que los escritorios tradicionales de PC.
- La administración, mantenimiento y aplicación de actualizaciones se envían de manera centralizada.
- Menos inquietudes por energía y espacio con una reducción en las necesidades de potencia y enfriamiento.
- Sin complementos o descargas.
- Totalmente basado en navegador con todos los controles de llamada y de los medios que estén disponibles en el navegador.

Widgets: Un widget es una aplicación de extensión que permite administrar de manera perfecta la distribución de información desde y hacia el escritorio del agente, eliminando la necesidad de abrir otra aplicación. Los widgets hacen posible incorporar funcionalidad nueva en horas y días en lugar de semanas y meses usando las habilidades básicas de HTML5

Los ejemplos tradicionales de widgets que podrían integrarse en el escritorio del agente incluyen lo siguiente:

- **Bloc de notas a CRM:** Permite a los agentes tomar notas digitalmente y de manera perfecta transferirlas a una solución de CRM, agregando de manera automática el canal, el nombre del agente y el ID del agente.
- **Calendario** Proporciona a los agentes una descripción general rápida de los próximos eventos, promociones, capacitación, etc. que les podría ser útil a los agentes, sin tener que abrir la aplicación Calendario.
- **Nube de etiquetas:** Describe palabras mencionadas durante las llamadas del cliente permitiendo a los agentes ver con rapidez cuáles son los temas tendencia y proporciona conocimiento sobre las necesidades actuales de los clientes.
- **Clima:** Presenta el clima en el lugar donde se encuentra el cliente, brindando a los agentes una manera natural de personalizar la llamada e interactuar con los clientes.

El futuro de la experiencia del cliente

Estos son tiempos de desafíos en el mundo de los centros de contacto y la experiencia del cliente.

Si bien la experiencia del cliente ha sido reconocida como una prioridad y diferenciador fundamental, las puntuaciones sobre la satisfacción del cliente (de acuerdo con el estudio de evaluación comparativa) han descendido a valores mínimos históricos de 80.4 % en 2008 y 72.4 % en 2013 a 68.4 % en la actualidad.

Al mismo tiempo, el estudio de evaluación comparativa resalta cómo las principales organizaciones están trabajando hasta diez veces mejor en promedio en un intervalo de métricas clave, como...

- Tiempos de respuesta.
- Tiempos de atención.
- Resolución en el primer contacto.

Si bien no hay manera de volver atrás en el tiempo en cuanto a la manera cómo las tecnologías digitales están transformando la experiencia del cliente, simplemente seguir el lema de ofrecer opciones de canales te dejará con un nivel bajo de concreción de objetivos.

Una estrategia que proporciona resultados reales hace un uso inteligente de todos los canales y los recursos que los soportan, incluyendo el recurso que posiblemente sea el más importante de todos: agentes altamente capacitados trabajando con perfección con tecnología, empoderados para resolver interacciones complejas y de alto valor.

Proporcionar a tus agentes las herramientas adecuadas de soporte y las tecnologías integradas—y asistirlos con el contexto y contenido que se requieren—son la clave para impulsar la experiencia del cliente Y la productividad del agente.

Esto es lo que pueden hacer los escritorios integrados para los agentes—comenzando hoy.

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.

