



# Mejorar la experiencia del cliente en la era de las comunicaciones digitales

# Índice

- | Introducción
- | Optimizar los recursos y el presupuesto para ofrecer un servicio al cliente de primera clase
- | Dar prioridad a una respuesta rápida y a la resolución en la primera llamada
- | Incorporar a toda la plantilla a una estrategia global de atención al cliente
- | Gestionar las preferencias multigeneracionales de interacción
- | Conclusión



# Introducción

La aceleración hacia un mundo basado en los intercambios digitales está motivando a las organizaciones (privadas y públicas) a replantearse sus estrategias en torno a la experiencia del cliente. Deben tener en cuenta los nuevos hábitos de comunicación, así como los medios digitales y las redes sociales. También deben mantener la humanidad en los intercambios entre personas. Los responsables de la toma de decisiones deben encontrar la forma de superar la dicotomía de esta nueva era de las comunicaciones digitales para ofrecer la experiencia de primera clase que esperan los clientes.

Avanzar exigirá aprender de las lecciones del pasado, considerar las necesidades de los exigentes y apresurados clientes de hoy, y diseñar para el futuro basándose en nuevas herramientas y tecnologías como la inteligencia artificial (IA), que cada vez están más al alcance de todos.

## Hacer frente a los retos

Mejorar la experiencia del cliente en la nueva era de la comunicación digital conlleva los viejos retos de retener a los clientes y atraer a otros nuevos. Sin embargo, también introduce una nueva serie de obstáculos. Para mantener el negocio y seguir siendo competitivas, las organizaciones deben:

- **Optimizar los recursos y el presupuesto para ofrecer un servicio de atención al cliente de primera clase:** las organizaciones deben mantener a sus empleados y expertos, un recurso valioso y costoso, centrados en cuestiones de valor añadido mientras las herramientas de autoservicio gestionan las demandas mundanas, todo ello sin que afecte a su nivel de satisfacción de servicio al cliente. Afrontar con éxito este reto aportará resultados inmediatos y tangibles en términos de ahorro de costes, mejora de la sensación de valor de los empleados y eficiencia general.

- **Dar prioridad a las respuestas rápidas y a la resolución en la primera llamada:** la experiencia del cliente puede medirse por el tiempo que se tarda en responder a una consulta y la precisión de la respuesta. Eso significa conectar a los clientes con el experto adecuado en el momento oportuno y dotar a los empleados de primera línea de las herramientas necesarias para localizar la información pertinente y resolver rápidamente el problema. Un cliente satisfecho es un cliente habitual que recomendará y promocionará su marca.
- **Incorporar a toda la plantilla como parte de una estrategia global de atención al cliente:** abrir la función de relación con el cliente a toda la organización puede resultar complicado, sobre todo para las grandes organizaciones. Los conocimientos pueden estar repartidos entre los equipos, pero aunque las personas estén dispuestas a ayudar a sus colegas en primera línea, estos expertos deben estar equipados con las herramientas de colaboración adecuadas para estar localizables bajo demanda. Los beneficios de este planteamiento se llegarán por igual a los clientes, que recibirán respuestas de calidad, y a los empleados, que trabajarán en equipo.
- **Gestionar las preferencias de interacción multigeneracional:** puede ser muy difícil ofrecer un servicio coherente y de alto nivel mientras se gestionan múltiples canales de interacción, así como los crecientes canales digitales entre la generación más joven. Sin embargo, no ofrecer estos canales puede limitar su base de clientes. La apertura de canales de interacción ofrece a las empresas una importante oportunidad para entrar en contacto con nuevos clientes potenciales, optimizar el recorrido del cliente cruzando información y datos de distintas fuentes para satisfacer mejor sus expectativas e impulsar potencialmente el negocio.

# Optimizar los recursos y el presupuesto para ofrecer un servicio al cliente de primera clase

En esta era digital, los clientes son más exigentes que nunca. De hecho, los estudios demuestran que el [90 % de los clientes](#) afirman que una respuesta "inmediata" es importante o muy importante cuando tienen una pregunta sobre el servicio. Para mantenerse en el juego, las organizaciones deben ofrecer una acogida profesional y una respuesta precisa a los clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana. El factor humano es clave, ya que una de las principales preocupaciones de los responsables de Atención al Cliente es la capacidad de evitar que los agentes –un recurso escaso y caro– se vean inundados de tareas mundanas para que estén disponibles cuando se les necesite a lo largo del día. La aparición de los sistemas de Respuesta de voz interactiva (IVR) ya está disponible en muchos entornos para ayudar a gestionar funciones básicas como las solicitudes de saldo de cuenta y la validación de transacciones, entre otras.

**El autoservicio** está experimentando una revolución liderada por la innovación en IA. Está surgiendo una nueva generación de robots conversacionales inteligentes, que superan con creces a los autómatas, capaces de hacer mucho más que las tareas básicas a las que se limitaban los sistemas heredados. Dotadas de **bots de chat o de voz**, las aplicaciones de autoservicio no solo sustituyen a los agentes humanos fuera del horario de apertura, sino que son capaces de realizar tareas mucho más complejas que en el pasado. Los avances en el reconocimiento de voz han contribuido a humanizar la relación sin sustituir la capacidad de diálogo.

Las consultas sencillas y las preguntas más frecuentes pueden gestionarse con aplicaciones de autoservicio para descargar de trabajo a los agentes humanos y ofrecer un servicio siempre activo y escalable. El gerente del servicio de atención al cliente dispone de métricas y análisis para supervisar la satisfacción, la calidad de las intervenciones de asistencia y la puntuación del esfuerzo del cliente. Para los casos más complejos o los clientes premium que requieren un agente humano, **el enrutamiento inteligente y la asistencia mediante AI** garantizan un servicio de primera clase y la satisfacción del cliente.

Alcatel-Lucent Enterprise proporciona soluciones para ayudar a mantener el equilibrio adecuado entre las aplicaciones de autoservicio para la acogida automatizada de clientes y el enrutamiento inteligente al mejor experto de la organización para una respuesta rápida y precisa.

## Caso práctico de un centro médico

**La clínica** Fertily es un centro de reproducción asistida, con sede en Quebec. En reproducción asistida, la programación de citas y el seguimiento del ciclo de las pacientes son esenciales para el protocolo de fecundación e inseminación, y claves para el éxito del procedimiento. La clínica no podía permitirse perder llamadas, lo que provocaba la insatisfacción y la frustración de las pacientes. Alcatel-Lucent Enterprise propuso una llamada de bienvenida automatizada que dirigiera al paciente al experto adecuado disponible. **Vea la historia completa aquí.**

## Soluciones de Alcatel-Lucent Enterprise

- [Alcatel-Lucent OmniPCX® Enterprise Purple \(OXE Purple\)](#)
- [Alcatel-Lucent Purple on Demand \(PoD\)](#)
- [Alcatel-Lucent Visual Automated Attendant \(VAA\)](#)
- [ALE Connect](#)
- [Alcatel-Lucent OmniPCX® RECORD](#)
- Integración con soluciones de terceros de socios tecnológicos para bots de chat y voz

# Dar prioridad a una respuesta rápida y a la resolución de la primera llamada a

Responder con rapidez y precisión a los clientes para que queden satisfechos y tengan en alta estima su marca, productos y servicios, es una prioridad máxima para cualquier organización orientada al cliente.

La mayoría de las empresas han invertido en este ámbito, incluida la integración **con las aplicaciones empresariales de gestión de relaciones con los clientes (CRM)** siempre que ha sido posible. Con la tecnología CRM, las conversaciones con los clientes se contextualizan, por ejemplo proporcionando información personal, como un historial de intercambios, preferencias, expectativas y, lo que es más importante, datos sobre el problema en cuestión. Esta información de fondo puede reducir la ansiedad del cliente y ayuda a proporcionar respuestas rápidas y satisfactorias a los clientes que buscan recursos o asistencia.

Las aplicaciones de autoservicio de primera línea, como los bots de chat o de voz, pueden pasar sin problemas a un agente humano en caso de las consultas complejas. Los agentes pueden utilizar datos e **información contextual** desde el CRM con conectores estándar para una integración completa o datos recuperados de las aplicaciones empresariales y mostrados en el panel de control del agente del centro de llamadas. Se proporciona al agente una síntesis de los registros de las interacciones anteriores (por ejemplo, llamada telefónica, correo electrónico, chat y mensajes instantáneos de redes sociales). La **asistencia mediante AI** propone automáticamente respuestas típicas que se ajustan a la solicitud del cliente. Y se mejora la **colaboración** en tiempo real entre los agentes de primera línea y los expertos del departamento interno para ofrecer una respuesta rápida y precisa al cliente.

Alcatel-Lucent Enterprise proporciona soluciones para mejorar la experiencia de los clientes poniéndoles en contacto con el experto adecuado en el momento oportuno y con el contexto adecuado.

## Libro electrónico

Mejorar la experiencia del cliente en la era de las comunicaciones digitales



## Caso práctico de la administración regional

La **región española de Cantabria** pone a disposición de sus ciudadanos una aplicación móvil desarrollada por Alcatel-Lucent Enterprise, que ofrece la posibilidad de obtener asesoramiento sanitario experto en autoservicio mediante chat, y de que un bot de chat responda a sus preguntas sobre vacunaciones y horarios de apertura de los centros de salud. Además, para casos más graves que requieran una respuesta rápida, los pacientes pueden acceder a comunicaciones de voz y videoconsultas seguras con profesionales sanitarios. [Vea la historia completa aquí.](#)

## Soluciones de Alcatel-Lucent Enterprise

- [OXE Purple](#)
- [Purple on Demand](#)
- [VAA](#)
- [Rainbow](#)
- [Conectores CRM de Rainbow](#)
- [ALE Connect](#)
- Integración con soluciones de terceros de socios tecnológicos para bots de chat y voz

# Incorporar a toda la plantilla a una estrategia global de atención al cliente

La estrategia de satisfacción del cliente debe ser compartida, comprendida y aceptada por todos los empleados, tanto en el sector privado como en las instituciones públicas, abriendo la relación con el cliente a toda la organización. Este planteamiento beneficia tanto a los clientes como a los empleados. Los clientes reciben respuestas rápidas y útiles, y los empleados trabajan en equipo.

La estrategia ya existe en organizaciones cuya actividad está sujeta a picos de demanda previsibles. Un ejemplo son los proveedores de productos o servicios cuyo volumen de pedidos está vinculado al calendario, como el Black Friday, Navidad, San Valentín o el Día de la Madre. La movilización de todo el personal de forma puntual y acordada de antemano se conoce como "extensión horizontal". Al mismo tiempo, la organización puede desarrollarse en una "extensión vertical", implicando a todos los equipos y actividades, no solo de forma estacional, sino de forma continua, garantizando que la satisfacción del cliente sea una prioridad permanente, especialmente en situaciones de crisis.

Alcatel-Lucent Enterprise proporciona soluciones que permiten a toda la plantilla participar como una sola persona en la prestación de servicios de atención al cliente, con enrutamiento y distribución inteligente de llamadas, teléfonos de escritorio y aplicaciones de softphone que soportan las capacidades de los agentes de atención al cliente bajo demanda. Implicar a todos los recursos disponibles en toda la organización marcará la diferencia. Esto incluye **implicar a expertos** que puedan ayudar en sus áreas específicas de competencia junto a sus colegas en primera línea, dispuestos a ayudar y participar en el esfuerzo colectivo. La organización pone a disposición del personal implicado **herramientas de colaboración** y aplicaciones para facilitar las solicitudes tanto ocasionales como periódicas. Esto proporciona a los agentes de primera línea una mayor confianza y acelera la resolución de problemas. Además, la solución ALE basada en el **modelo de suscripción** permite a las organizaciones adaptarse rápidamente a las nuevas demandas, aumentando o reduciendo el número de licencias sobre la marcha, cuando sea necesario.

## Libro electrónico

Mejorar la experiencia del cliente en la era de las comunicaciones digitales



## Caso práctico de administración local

**La ciudad de Foxborough** es un área suburbana cerca de Boston, Massachusetts (EE. UU.). Al inicio de la crisis sanitaria mundial de 2020, la ciudad de Foxborough se enfrentó al reto de mantener informada a su comunidad y, al mismo tiempo, permitir que casi 200 empleados mantuvieran la ciudad y los servicios operativos, incluso cuando trabajaban desde casa. Alcatel-Lucent Enterprise proporcionó a los empleados de la ciudad una solución eficaz para seguir prestando servicios residenciales, colaborar durante las reuniones de planificación y celebrar reuniones internas de la junta directiva. [Vea la historia completa aquí.](#)

## Soluciones de Alcatel-Lucent Enterprise

- [OXE Purple](#)
- [Purple on Demand](#)
- [VAA](#)
- [Aplicaciones 4059 EE Attendant Console](#) y [Dispatch Console](#)
- [ALE Connect](#)
- [Teléfonos de escritorio ALE](#) y [softphones](#)
- [Rainbow para servicios de colaboración](#)

# Gestionar las preferencias multigeneracionales de interacción

Desde hace muchos años, las organizaciones tienen en cuenta las preferencias de los clientes en términos de interacción (que van mucho más allá del teléfono). Sin embargo, aunque el espectro de acceso, que incluye teléfono, correo electrónico, sitios web y redes sociales, sigue siendo constante, aún queda trabajo por hacer para dotar de coherencia a todos estos canales. Una estrategia omnicanal para la gestión de las relaciones con los clientes puede garantizar interacciones eficaces y satisfactorias.

La estrategia omnicanal desarrolla el uso de nuevos canales conversacionales a través de los cuales los clientes pueden conseguir la resolución de su problema en el primer contacto con el mismo nivel de calidad y eficiencia. Los canales "calientes", como las llamadas telefónicas-sincrónicas y en tiempo real-, se combinan con los canales "fríos", tradicionalmente el correo electrónico, pero ahora ampliados a canales digitales de mensajería instantánea como Twitter, Facebook Messenger o WhatsApp, y también el chat en directo a través de los sitios web o las aplicaciones móviles de las marcas. Los canales digitales siguen representando únicamente una pequeña parte de los intercambios entre clientes y marcas, pero están creciendo rápidamente. Entre las generaciones más jóvenes, estos canales se están convirtiendo en la primera opción de comunicación. No ofrecer estos canales significa recortar parte de su base de clientes.

El reto para la organización es procesar la información independientemente de su medio de origen. Diferentes medios pueden significar diferencias en la formulación y en el análisis de la satisfacción. El objetivo es restaurarlo y utilizarlo de forma "neutral" en futuros intercambios. Esto significa borrar las particularidades mediáticas ligadas a su origen para permitir conversaciones fluidas y eficaces.

## Libro electrónico

Mejorar la experiencia del cliente en la era de las comunicaciones digitales

Desde una perspectiva operativa, el secreto de un servicio de atención al cliente eficaz siempre ha sido permitir que los agentes utilicen varios canales en paralelo. Cuando no están atendiendo una llamada telefónica, los agentes pueden ocuparse del correo electrónico o gestionar varios chats para optimizar su tiempo. Para hacerlo realidad, las organizaciones deben proceder por etapas. Empiezan con uno o dos canales y van añadiendo más. La solución debe ser "plug-and-play", para permitir a las organizaciones activar nuevos canales de interacción de forma rápida y sencilla según sus necesidades, para atender las preferencias de los clientes.

Alcatel-Lucent Enterprise ofrece soluciones para organizaciones que desean conectar con sus clientes de la forma que prefieran estos e interactuar utilizando cualquier canal disponible, como llamadas telefónicas, videollamadas, correo electrónico, chat web o mensajería instantánea en redes sociales. Las soluciones facilitan las interacciones entre canales partiendo de un medio para cambiar de forma fluida a otro que sea más conveniente.

## Caso práctico en el sector minorista

**Eberhardt** es una empresa francesa especializada en la distribución de electrodomésticos para el gran público y equipos profesionales. Su equipo de atención al cliente luchaba con múltiples herramientas heterogéneas para gestionar los distintos canales de interacción con clientes y socios. Alcatel-Lucent Enterprise propuso una solución para optimizar el servicio de atención al cliente con una aplicación de centro de contacto omnicanal todo en uno para gestionar llamadas telefónicas, correos electrónicos, chat web y redes sociales.

[Vea la historia completa aquí.](#)

## Soluciones de Alcatel-Lucent Enterprise

- [ALE Connect](#)
- [Purple on Demand](#)



## Conclusión

La aceleración de la transformación digital y la tecnología innovadora están insuflando nueva vida al ámbito de la experiencia del cliente. Las organizaciones, tanto del sector privado como del público, se enfrentan al reto de que los clientes de hoy, informados y exigentes, respondan con rapidez y precisión utilizando los medios de comunicación de su elección para resolver los problemas de atención al cliente. Los que opten por la transformación estarán bien posicionados para convertir sus centros de atención al cliente en centros de satisfacción del cliente.

Descubra cómo las soluciones de Alcatel-Lucent [Digital Age Communications](#) están ayudando a las organizaciones a ofrecer una experiencia de cliente de siguiente nivel con una optimización de recursos mejorada y un compromiso eficiente de los empleados para ofrecer una experiencia de cliente superior.