



1 Junio, 2024

44

CONTACT CENTER

Contact Center, la nube y la IA transforman la atención al cliente

La evolución de los servicios de Call-Contact Center ha democratizado su acceso para pequeñas y medianas empresas gracias a soluciones en la nube y tecnologías de inteligencia artificial. Estas innovaciones permiten una gestión omnicanal y remota, optimizando la eficiencia y mejorando la experiencia del cliente, sin perder el toque humano esencial. Empresas como ILUNION y Gamma Comunicaciones lideran esta transformación, apostando por la automatización y la accesibilidad, manteniendo al equipo humano en el centro del cambio.

Cristina Mínguez



**1 Junio, 2024**

CONTACT CENTER

45

La transformación que ha experimentado el rol de los servicios de Call-Contact Center en los últimos años ha sido muy significativa. "El principal cambio que ha aportado es la democratización de este tipo de servicios, que tradicionalmente solo estaba disponible para grandes empresas debido a su alta complejidad y coste. Sin embargo, ahora son más accesibles también para un perfil de empresa mediana o pequeña, gracias a la aparición de soluciones de Call-Contact Center en la nube menos complejas y fáciles de utilizar. Estas soluciones se centran en ofrecer únicamente aquello que necesitan estas empresas para proporcionar una atención al cliente más profesional", comenta Xavier Casajoana, CEO Gamma Comunicaciones. Para este portavoz, al igual que la tecnología ha cambiado la forma en que nos comunicamos, también ha sido necesario cambiar el enfoque de los servicios de Call-Contact Center. "En el pasado, estos servicios se centraban únicamente en la gestión de llamadas como eje principal. Sin embargo,

ahora los clientes demandan poder contactar a las empresas a través de los canales que prefieran (WhatsApp, redes sociales, email, etc.), lo que ha incrementado la importancia de que las empresas adopten un enfoque omnicanal en la herramienta con la que gestionan estos contactos", detalla Casajoana.

Igualmente, la inteligencia artificial ha surgido como el nuevo protagonista de esta era. "Sin embargo, cabe destacar que, a pesar del avance tecnológico, el elemento humano en la atención al cliente sigue siendo crucial", observa Xavier Casajoana.

Si hablamos de los retos a los que se enfrenta el sector del Call-Contact Center, para el CEO de Gamma Comunicaciones, el principal desafío es la evolución de las expectativas de los clientes. "Éstos no desean tener que llamar por teléfono y esperar 15 o 20 minutos en una cola, para luego ser transferidos de departamento en departamento, explicando su situación múltiples veces con la esperanza

de que alguien resuelva su consulta. En un entorno ultra competitivo, la calidad de la atención al cliente se convierte en un elemento clave y diferenciador. Una mala experiencia puede resultar en la pérdida de un cliente de manera definitiva".

Además, también hay que añadir que, tras la pandemia de 2020, se ha impulsado en todas las empresas la adopción de políticas de trabajo remotas e híbridas. "Por lo tanto, las empresas no solo se enfrentan al reto de ofrecer un servicio a la altura de las expectativas del cliente, sino que también deben hacerlo en un contexto donde parte o la totalidad de sus agentes están trabajando desde sus casas. Es fundamental proporcionarles herramientas para que la calidad del servicio prestado no se vea afectada", indica Casajoana, quien añade que, para abordar estos retos, "las empresas están optando por implementar soluciones en la nube, pues esto permite desplegar el servicio de manera rápida, eficiente y escalable. Incluso las pequeñas y medianas empresas



pueden disponer de un servicio profesional de Call-Contact Center que cubra todas sus necesidades para ofrecer la mejor atención a sus clientes”.

En el caso de ILUNION Contact Center BPO, “hacemos una firme apuesta por la innovación”, comenta Carlos Villa, director comercial, ILUNION Contact Center BPO. “Hace ya unos años pusimos en marcha nuestro Centro de Automatización y Transformación (CAT 4.0), que trabaja con la misión de lograr la máxima eficiencia en las operaciones, siguiendo una metodología de mejora continua”.

Como indica Carlos Villa, la implantación de nuevas tecnologías de automatización, o soluciones basadas en inteligencia artificial, demuestra que en ILUNION están transformando los procesos del contact center gracias a soluciones innovadoras que mejoran la eficiencia y garantizan la mejor experiencia. “Gracias a ello estamos transformando nuestras operaciones, haciendo los servicios más eficientes a

la vez que empoderamos a los agentes, que se ven liberados de tareas simples y repetitivas y se pueden dedicar a otras de alto valor que requieren de su expertise”, detalla. Es fundamental, por tanto, el tándem entre la evolución tecnológica y las personas, “de hecho, son nuestras personas las que deben estar en el centro de la transformación y hacerles partícipes de ella, ayudándoles en la gestión del cambio”.

Por otra parte, en ILUNION, además, toda transformación ha de garantizar la total accesibilidad de los sistemas, para que cualquier persona, tenga o no una discapacidad, pueda trabajar de la misma manera. “Apostamos por las tecnologías con propósito, que ayuden a construir un mundo mejor con todos incluidos, demostrando que otro modo de hacer empresa es posible”, señala Carlos Villa.

IA, CASOS DE USO REALES

La inteligencia artificial es un nuevo gran aliado de los agentes para ofre-

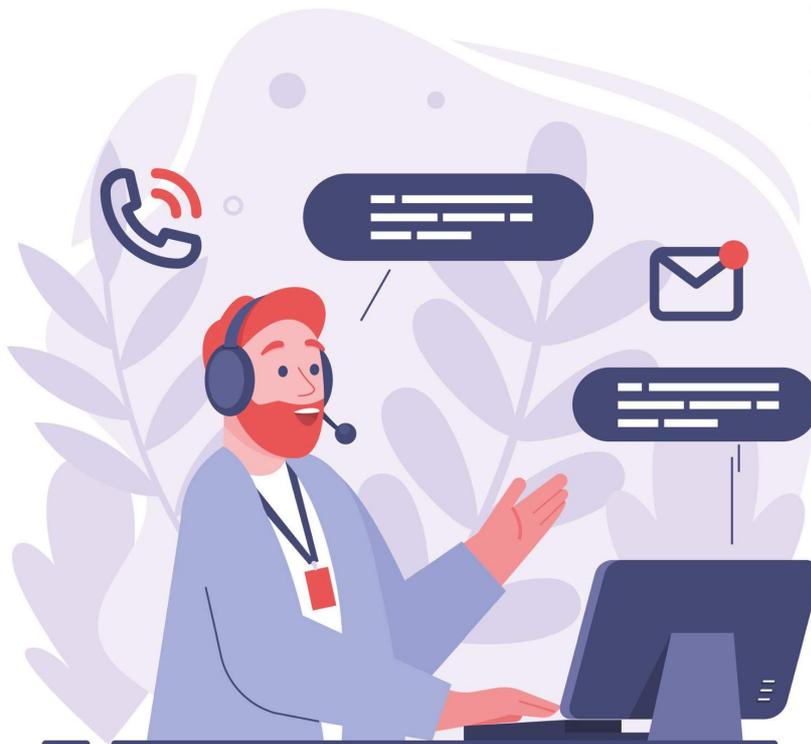
cer servicios de Call-Contact Center. “Al implementar esta tecnología, el objetivo es siempre el de optimizar las gestiones habituales del servicio, como por ejemplo mejorar el enrutamiento de las llamadas para fomentar que el agente que las atiende sea el más indicado, o facilitar la gestión de los Agentes y Supervisores ofreciéndole toda la información necesaria para realizar su trabajo de forma más sencilla y rápida posible, eliminando tareas repetitivas y administrativas, para que se puedan centrar en aquellos trabajos donde el trato humano aporta un valor diferencial”, señala Xavier Casajoana desde Gamma Comunicaciones.

“Soluciones con propósito implantadas en ILUNION en nuestros servicios basadas en automatización y/o soluciones de IA son, por ejemplo, la biometría de voz en los procesos de autenticación de personas con discapacidad visual con y sin resto, basado en IA; los chatbots para dar respuesta a preguntas frecuentes, fomentando la autogestión del usuario; el uso de RPAs para la automatización de procesos de Grabación de Avisos de Averías, Comunicaciones Masivas, Gestión de Expedientes, etc”, detalla Carlos Villa. Y, finalmente, “nuevos canales de comunicación, como WhatsApp, que integran chat bots y RPAs en la comunicación con los usuarios finales, favoreciendo el acceso a los servicios de personas sordas o con hipoacusia”.

EQUILIBRIO MÁQUINA-ATENCIÓN HUMANA

La automatización está desempeñando un papel fundamental en la transformación de los Call-Contact Centers, buscando formas para optimizar procesos y mejorando su eficiencia.

“Al contrario de que podamos pensar cuando hablamos de automatización en la atención al cliente, lo habitual no es que las empresas





busquen sustituir el "toque humano" pues es precisamente esto lo que da valor a su servicio y lo diferencia, sino que buscan complementarlo, encontrando sinergias entre la tecnología y los recursos humanos, a fin de ayudar a los agentes a atender al mayor número de clientes posibles y con la mayor calidad del servicio", señala Xavier Casajoana. "Lo que realmente buscan las empresas es poder automatizar procesos repetitivos, para eliminar todas aquellas tareas monótonas (como la búsqueda de información en la base de datos o la verificación de los datos del cliente) que drenan el tiempo de los agentes y ralentizan su día a día, para que éstos puedan centrarse en sacar el mayor valor del trato humano y ofrecer la mejor atención al cliente", añade.

MEJORAR LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE

De cara a lograr una experiencia de cliente positiva, esta filosofía ha de estar embebida de forma global en toda la organización, implicando de manera transversal a todas las áreas del negocio. "En base a ello, es fundamental desarrollar una cultura corporativa que produzca experiencias de manera continua y que, verdaderamente, deje huella en nuestros grupos de interés, creando conexiones emocionales que doten de valor la relación entre empresa y cliente", observa Carlos Villa.

Para el director comercial, ILUNION Contact Center BPO, "solo cuidando todos los aspectos incluidos en el 'Customer Journey' lograremos relaciones duraderas que garanticen experiencias positivas en todo momento. En nuestra compañía, lo tenemos claro, por ello hemos planteado un Customer Journey trasversal a toda la organización, algo que fue un punto fundamental en la consecución de la Norma UNE-CEN/TS 16880:2015 Excelencia en el Servicio, Creación de experiencias excepcionales del cliente mediante la excelencia en el servicio".



Carlos Villa,
director comercial,
ILUNION Contact
Center BPO.

"La satisfacción del cliente, la medimos a través de las encuestas de satisfacción anuales o a la finalización del servicio, escucha activa en reuniones de seguimiento o de inicio de servicios, teniendo claro qué y cómo preguntar, aprovechar los momentos de reclamaciones o felicitaciones para aprender, son algunos ejemplos de momentos en los que podemos recoger información valiosa".

En servicios de atención al cliente, donde escuchamos al cliente o usuario final, cobran especial relevancia las tecnologías como speech/text analytics que nos ayudan a procesar mucha más cantidad de información.

En ILUNION, las personas son nuestro valor diferencial, así como uno de nuestros pilares estratégicos, junto con la transformación, la excelencia y la sostenibilidad, por ello, tenemos siempre el foco puesto en su satisfacción. Estamos convencidos de que un equipo motivado y competente ejecutará su trabajo con los mejores resultados, logrando la mayor satisfacción de los usuarios del servicio y, por ende, de nuestros clientes.

LA ADOPCIÓN DE LA NUBE, CLAVE TECNOLÓGICA

En este sentido, para Xavier Casajoana, la tendencia más clara es la adopción de soluciones en la nube para Call-



Xavier Casajoana,
CEO Gamma Comunicaciones.

Contact Centers. "Estas soluciones en la nube permiten una mayor flexibilidad a las empresas al reducir la dependencia de hardware, aportando una mayor escalabilidad y eliminando así la necesidad de adquirir y mantener equipos costosos y con unos procesos de implementación más ágiles y sencillos".

Como indica el portavoz, otra de las principales ventajas de las soluciones de Contact Center en la nube es que facilita la adopción de las últimas tecnologías sin necesidad de grandes inversiones. "Es esencial para las empresas que su solución de Call/Contact Center esté listo para afrontar las últimas tendencias en el sector y acceder a funcionalidades que van a marcar el futuro de la atención al cliente, como son la integración con canales sociales de mensajería (como WhatsApp o Redes Sociales), la aplicación de funcionalidades basadas en IA o la integración con aplicaciones tercera de alto valor para la empresa como por ejemplos el CRM o Microsoft Teams".

Por su lado, Carlos Villa, desde ILUNION observa como en los últimos años, están proliferando las soluciones que mejoran la eficiencia a la vez que tienen un claro enfoque al usuario y ayudan en la generación de experiencias positivas: autogestión, RPAs, biometría, speech/text analytics, etc. "La automatización y a la inteligencia artificial nos ayudan a dar respuestas más rápidas y eficientes, transformando operaciones y optimizando resultados, a la vez que ponen al empleado en el centro y dotan de mayor valor su trabajo".

EN BÚSQUEDA DE LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Si hablamos del futuro de los Call-Contact Center, "éste se perfila hacia un mayor enfoque en la mejora de la experiencia del cliente, que ha adquirido un valor estratégico y una oportunidad para potenciarla como un elemento diferenciador en un mercado cada vez más competitivo", subraya Xavier Casajoana.

Para ello -señala Casajoana-, será clave disponer de una solución que integre las actuales tendencias que ya son una realidad hoy y se irán consolidando en los próximos años, como:

- El enfoque omnicanal en la atención al cliente, con el crecimiento de los canales sociales (WhatsApp, RRSS, Chats web, etc.) en detrimento de los canales tradicionales de llamadas.
- Y la adopción de soluciones en la nube, que permitan a las empresas disponer de una mayor escalabilidad y flexibilidad, así como adaptar su actividad a un entorno de trabajo híbrido y remoto, que es algo que ha llegado para quedarse.

Para Carlos Villa no obstante, no es fácil anticipar el futuro en un escenario que evoluciona a toda velocidad, pero "si hay que tener muy presente la IA, especialmente tras el boom de las IAGen y el aprendizaje automático (ML), que será clave para automatizar y personalizar las interacciones con los clientes. Todo ello, sin perder de vista, a la par de esta revolución tecnológica, la transformación de las personas que forman parte del equipo.

Y, por supuesto, fundamental es que cualquier evolución o innovación ha de hacerse teniendo muy presente la seguridad: cualquier mejora hacia la inteligencia artificial y/o cualquier otra transformación, se han de llevar a cabo garantizando, siempre, y sin excepciones, la seguridad.

En nuestro caso, transformación, personas, excelencia y sostenibilidad, son pilares que deben guiarnos en nuestra búsqueda de la mejora continua y estar presentes en nuestra evolución hacia la innovación, teniendo siempre como eje transversal favorecer la Experiencia de Cliente y de Empleado gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías", sostiene Villa. ■