

Integrando Centros de Atención al Cliente con Inteligencia Artificial

Actualmente, las empresas invierten mucho dinero en los mercados objetivo para generar el interés de los clientes potenciales en productos y servicios. Pero después de que logran una venta, a menudo frustran a los clientes al no proporcionar un servicio de atención al cliente efectivo.

Una mala experiencia del cliente puede erosionar la marca y la reputación de la compañía y destruir las oportunidades de la compañía para aumentar los ingresos a través de nuevas compras de esos clientes existentes.



Obviamente, estos son problemas importantes, especialmente

en el entorno altamente competitivo de hoy en día con el ritmo rápido de los clientes en las decisiones de compra. exploremos ahora la solución.

En pocas palabras, las empresas deben converger su función de centro de llamadas con marketing digital, así como funciones de atención al cliente y aprovechar la Inteligencia Artificial (IA) para garantizar la satisfacción del cliente.



Puede comentar: “Pero nuestra empresa ya implementó actividades de marketing digital”. O “Ya intentamos usar AI en nuestro centro de atención telefónica, pero fue difícil hacerlo lo suficientemente efectivo como para lograr el valor deseado”.

Ambas situaciones son comunes. ¿Por qué? Desafortunadamente, las actividades de marketing digital generan parte de la frustración que sienten los clientes porque la tecnología con frecuencia empuja sus preguntas en una cola menos urgente, lo que provoca demoras en volver a las preguntas del cliente cuando esperan una respuesta en unos minutos o incluso de inmediato.



Además, es difícil hacer que la IA sea efectiva si la solicitud del cliente se origina en canales de marketing digital (correo electrónico, texto, sitio web y otras fuentes ricas en datos).

Beneficios de integrar inteligencia artificial y marketing digital

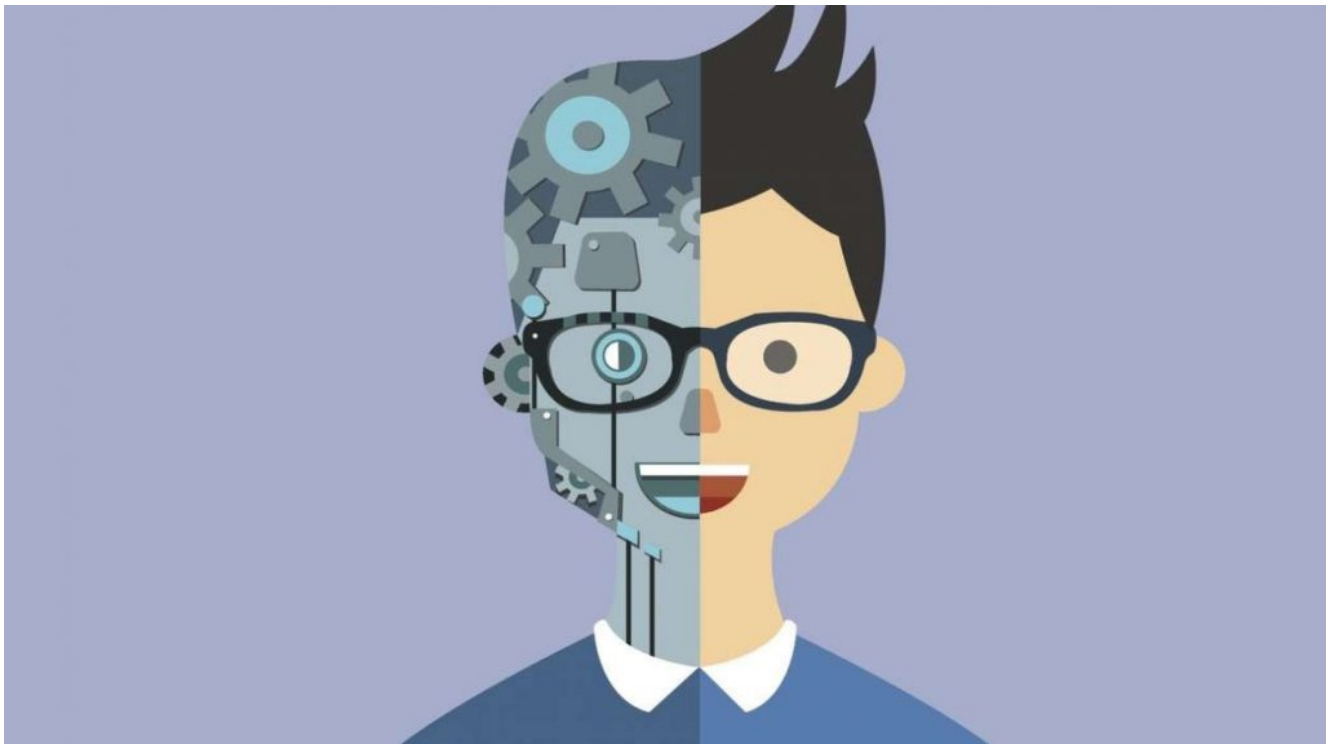
En marketing digital, las conversaciones e interacciones con los clientes crean un rastro de datos. El papel de AI es apoyar esas conversaciones. Un motor de inteligencia artificial puede hacerse cargo y ayudar a la empresa a comprender de inmediato las necesidades y requisitos de un cliente.

El uso de AI en un centro de atención al cliente ayuda a identificar rápidamente mediante análisis tres hechos cruciales:

- El servicio o producto para el que el cliente quiere soporte
- Dónde está el cliente en su viaje al tratar de obtener soporte
- La frustración del cliente o qué tipo de asistencia

necesita el cliente.

Un motor de IA permite una respuesta en tiempo real al cliente en lugar de una respuesta frustrante y retrasada. No solo identifica esos tres aspectos del cliente, sino que también identifica la siguiente acción a tomar para satisfacer las necesidades del cliente (proporcionar información o tomar otras medidas sobre el problema que presenta el cliente).



La IA tiene un papel poderoso en el marketing digital, ya que se usa ampliamente para personalizar el viaje digital a cada persona. Rápidamente se está haciendo evidente que la IA también tiene un papel importante en unir la experiencia del cliente entre la acción de venderles y responder a las necesidades del cliente con respecto a un producto o servicio adquirido.

Las empresas descubren rápidamente que cuando estimulan el mercado a través de la publicidad, casi la mitad de las respuestas son para el servicio de productos ya vendidos. Una vez que alguien solicita dicho soporte, la experiencia del cliente puede deteriorarse rápidamente si la

empresa no identifica rápidamente la interacción como una solicitud de servicio y proporciona una respuesta inmediata.

La única forma de lograr una respuesta personalizada y satisfactoria a un costo razonable es dejar que AI o alguna automatización sofisticada maneje la comunicación. Las empresas saben que los mejores clientes son sus clientes existentes; por lo tanto, asegurar que esos clientes estén encantados es esencial. AI tiene una aplicación lista para este rol y probablemente surgirá como un componente esencial de los centros de servicio de la mayoría de las empresas.

Esto requiere crear una plataforma digital integrada que se extienda a través de los problemas de servicio al cliente. Para lograr la satisfacción del cliente, la plataforma digital necesita la funcionalidad para converger tres atributos fundamentales:

A – La plataforma necesita **anticipar** las necesidades de un usuario

C – La plataforma necesita dar al usuario transacciones que sean una experiencia **completa**

T – La transacción en la plataforma también debe satisfacer las necesidades del usuario de manera **oportuna** .

La IA puede desempeñar un papel profundo en los atributos ACT anteriores. Al hacerlo, es un vínculo vital para ayudar a una empresa a crear una excelente experiencia de soporte para los clientes.

Un segundo beneficio de crear una plataforma digital con un motor de IA para administrar la función de atención al cliente es el costo. Históricamente, la atención al cliente residía en la función de centro de atención al cliente. Durante al menos los últimos 20-30 años, las empresas se centraron en lograr un bajo costo en sus centros

de llamadas. Pero el viaje para reducir costos empeoró el servicio al cliente.

Una plataforma digital opera a un costo mucho menor. Se derrumba los silos. El equipo del centro de llamadas debe trabajar con el equipo de TI para crear una solución para anticipar las necesidades del cliente. Esto es complicado, y la mayoría de las organizaciones luchan debido a los comportamientos del silo y los datos aislados. Las plataformas digitales desafían efectivamente los procesos de silos. La integración de una plataforma digital en un proceso de servicio al cliente colapsa los silos.

Sí, construir una plataforma digital con un motor de IA requiere una inversión significativa en tecnología. Sin embargo, este costo se reduce a medida que las ofertas sofisticadas de terceros están disponibles. Las empresas que implementan una plataforma digital con un motor de IA no solo crean una excelente experiencia para el cliente, sino que también la brindan a un costo dramáticamente más bajo que con su estructura anterior.

El tercer beneficio de implementar esta solución es enorme. Los clientes que contactan con el centro de atención al cliente son la mejor fuente de nuevos ingresos. Si la empresa puede satisfacer a esos clientes con un buen soporte para los servicios y productos actuales, también tienen una oportunidad de venta cruzada.