



Mejorar la satisfacción del cliente con IA: cinco áreas de enfoque

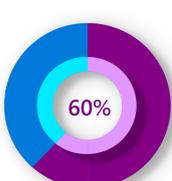
La satisfacción del cliente es la métrica más importante para el departamento de atención al cliente de cualquier empresa. Sin embargo, no todos los clientes quieren lo mismo. Eso significa que hay que personalizar la experiencia y hacerlo a gran escala.



La personalización impulsada por IA puede aumentar los ingresos entre un **6% y un 10%.**¹

Las nuevas formas de IA fáciles de usar permiten que su equipo brinde de manera eficiente todas las dimensiones del servicio personalizado y, al mismo tiempo, maximice el potencial de su equipo de agentes. Pueden ayudarlo a comprender mejor a los clientes, brindar interacciones de chatbot personalizadas y similares a las de los humanos y permitir que los agentes hagan más con información y orientación en el momento oportuno.

1 Comprenda a los clientes a un nivel más profundo con el análisis de sentimientos



Gartner® predice que para 2025, el 60% de las organizaciones analizarán las interacciones de voz y texto de los clientes como parte de su programa de voz del cliente (VdC).²

¿Qué pasaría si pudieras saber en todo momento cómo se sienten realmente los clientes y cuál es la acción adecuada para resolver cada caso de manera eficaz? La IA lo hace posible.

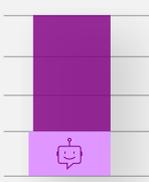
Al procesar llamadas y otras comunicaciones en tiempo real, el análisis del lenguaje natural puede revelar las emociones de los clientes y dirigir a los agentes hacia **estrategias de resolución efectivas.**

Beneficio del cliente:
El agente sabía lo que realmente quería decir y fue directo a la solución correcta.

Beneficio del negocio:
Nuestras métricas de resolución de problemas en la primera llamada y de satisfacción del cliente han aumentado.

Beneficio del agente:
Para mí es más fácil ofrecer a los clientes una experiencia personal, incluso si nunca he hablado con ellos antes.

2 Ayudar a los clientes a ayudarse a sí mismos



Para 2027, los chatbots se convertirán en el principal canal de servicio al cliente para aproximadamente una cuarta parte de las organizaciones, según Gartner®.³

Muchos clientes todavía prefieren un agente en vivo, pero con los avances en los chatbots virtuales impulsados por IA, pueden acceder a la siguiente mejor opción más rápido que nunca.

Estas interacciones similares a las humanas pueden ayudar a los clientes a resolver consultas, encontrar y seleccionar productos y obtener recomendaciones personalizadas.

Beneficio del cliente:
Pude obtener lo que necesitaba de inmediato, sin esperar en espera.

Beneficio del negocio:
Hemos liberado tiempo para que nuestros agentes se concentren en casos más complejos.

Beneficio del agente:
Paso menos tiempo respondiendo las mismas preguntas una y otra vez y más tiempo ayudando a los clientes que realmente lo necesitan.

3 Muestra la información correcta en el momento adecuado



2/3 de las organizaciones planean aumentar su inversión en gestión del conocimiento.⁴

Cuando un agente humano o virtual tiene las respuestas correctas listas, los clientes se sienten comprendidos.

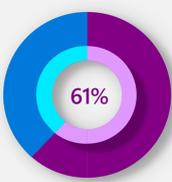
Al agrupar temas de conocimiento y revelar recursos en función de su aplicación a casos similares en el pasado, la IA convierte el conocimiento en un activo estratégico.

Beneficio del cliente:
El agente entendió mi situación y ofreció información útil en tiempo real.

Beneficio del negocio:
Los clientes ven nuestro servicio como competente, informado y rápido.

Beneficio del agente:
Estoy seguro de que puedo encontrar las respuestas adecuadas para un cliente, sin importar lo que necesite.

4 Conecte a los clientes con el mejor agente para ellos



El 61% de los líderes de atención encuestados informan un crecimiento en el total de llamadas, con un aumento de los contactos por cliente y una creciente base de clientes como impulsoresclave.⁵

Los clientes aún quieren levantar el teléfono, pero la asistencia de un agente en vivo es costosa. Es importante conectar a los clientes con los agentes que estén mejor capacitados para resolver sus problemas.

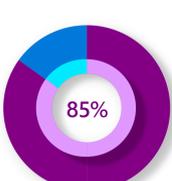
Los modelos de IA pueden entrenarse para comprender las habilidades necesarias para abordar las consultas de los clientes y luego asignar con precisión a los agentes los elementos de trabajo que se adapten a sus capacidades.

Beneficios del cliente:
Me asociaron con un agente con profundo conocimiento sobre mi problema.

Beneficios del negocio:
Nuestros clientes pueden hacer más en menos tiempo.

Beneficios del agente:
Recibo los casos que mejor puedo resolver, para poder hacer felices a los clientes.

5 Habilite la colaboración para una atención al cliente integral



En los últimos dos años, los líderes de servicio al cliente han visto un cambio drástico en la cantidad de empleados que trabajan desde casa: hasta el 85 % de su fuerza laboral en algunos casos.⁵

Ahora que los agentes trabajan desde más lugares de manera remota, es importante que puedan ayudarlos a resolver los desafíos de los clientes.

La IA puede poner al equipo adecuado de personas a trabajar con un solo clic mediante la gestión inteligente de casos. Conecta a los agentes con los expertos disponibles a la velocidad del rayo.

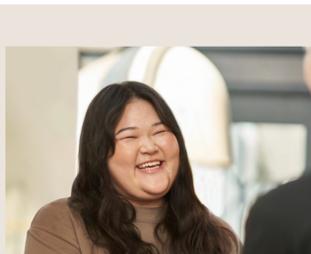
Beneficios del cliente:
Mi problema fue resuelto por un equipo de expertos que tenían la experiencia adecuada.

Beneficios del negocio:
Hemos convertido las habilidades de nuestro equipo en un activo estratégico para nuestros clientes.

Beneficios del agente:
Me siento apoyado por mi equipo y capacitado para brindar la solución adecuada.

Microsoft Dynamics 365 Customer Service integra IA sin problemas durante todo el recorrido de servicio al cliente, lo que le ayuda a mejorar la satisfacción del cliente y la experiencia del agente.

Profundice en el gran potencial que ofrece Dynamics 365 Customer Service para su negocio. Visite nuestro sitio: www.customerservice.com.mx



GARTNER es una marca registrada y marca de servicio de Gartner, Inc. y/o sus filiales en los EE. UU. y en el extranjero y se utiliza aquí con permiso. Todos los derechos reservados.

¹ "Customer Experience in the Age of AI" by David C. Edelman and Mark Abraham, Harvard Business Review, March 2022

² 3 Ways to Use Voice of Customer Data in B2B Marketing, Gartner, March, 2022

³ Gartner Predicts Chatbots Will Become a Primary Customer Service Channel Within Five Years, Gartner, July 27, 2022

⁴ Looking to the future: 2022 KM outlook, KMworld.com, 2022

⁵ Customer care in 2022 and beyond, McKinsey, 2022