

La Inteligencia Artificial dominará las interacciones de atención al cliente

Próxima parada: contact center cognitivo

La omnicanalidad y la digitalización del consumidor están llevando a los centros de contacto a apostar por técnicas de procesamiento de lenguaje natural, análisis de comportamientos y Big Data para conceder al cliente, epicentro de la estrategia corporativa, una experiencia satisfactoria en su relación con las empresas.



Cristina López Albarrán

✉ cristina.albarran@bps.com.es

🐦 @Redesbps

🌐 www.redestelecom.es

En 2020 los chatbots se emplearán en el 85% de las interacciones de los servicios de atención al cliente. El dato pertenece a Gartner y pronostica que los asistentes virtuales tendrán un papel protagonista en el ámbito del contact center en apenas dos años. De hecho, los últimos avances tecnológicos acometidos por esta

industria van por ese camino ya que la tan manida –y constantemente nombrada como un mantra– Inteligencia Artificial (IA) ha encontrado en este mercado un estupendo campo de pruebas. Pero no ha llegado por casualidad. Para responder a la omnicanalidad y poder proporcionar una experiencia satisfactoria a un cliente cada vez más digital se antojaba imprescindible la ayuda de la tecnología, tal y como



argumenta Mary Wardley, vicepresidenta de Atención al Cliente y CRM de IDC, “el creciente número de canales que los clientes utilizan para las necesidades de servicio presenta una oportunidad significativa para las tecnologías de Inteligencia Artificial. Si bien es casi imposible para una empresa dedicar suficientes agentes para monitorizar y responder a todos los canales incluyendo redes sociales y plataformas de mensajería, una solución habilitada para IA ofrece la capacidad de involucrar rápidamente primero al cliente y, potencialmente, a la interacción completa en una experiencia altamente satisfactoria”.

Y es que las tornas han cambiado y el consumidor –que se siente más cómodo con la inmediatez y la naturalidad de conectarse a través de los medios en donde está inmerso en su vida diaria como Internet– se ha colocado en el centro de las estrategias corporativas. Los millenials serán una parte predominante del público atendido en 2020; una generación que demanda eficiencia en sus gestiones con las empresas. Rechaza el marketing y la venta agresiva, comprando por su experiencia satisfactoria y el valor añadido que la empresa le aporta, como explica Fernanda Barboza, de inConcert. “Dentro de este contexto, digital e inbound, el contact center se vuelve a definir y toma una posición estratégica, como hub de la empresa, en donde convergen todos los esfuerzos de marketing, ventas, atención al cliente, CRM, que configuran, en definitiva, cada una de las etapas del viaje del cliente”, matiza.

Esto implica varios desafíos:

- Dar soporte al cambio de paradigma de outbound (métodos más agresivos directos y unidireccionales) a inbound (técnicas no intrusivas ofreciendo al usuario contenidos de valor y experiencias relevantes) para todo lo que es marketing y ventas.
- Dar soporte a clientes digitales que no sólo demandan atención por estos canales, sino que también compran por ellos.
- Cuidar la rentabilidad. La industria del call center ha aprendido mucho a ser productiva y rentable en campañas outbound haciendo uso de buena tecnología de marcación predictiva, pero ha descui-

dado enormemente la optimización de recursos cuando de campañas inbound se trata. “La optimización de la fuerza de trabajo, en su sentido más amplio, se transforma en uno de los principales desafíos”, puntualiza.

- En relación a este punto, el autoservicio también se convierte en un aliado, con el reto de implementar el autoservicio en canales digitales, pero con los riesgos de penalizar la experiencia del cliente.

Hacia el enfoque cognitivo... ¿sin humanos?

Para atender a estas tendencias, el mercado de los centros de gestión de llamadas ha empezado a adoptar un enfoque cognitivo global basado en IA. Gracias a prácticas como el procesamiento del lenguaje natural, el aprendizaje en función de interacciones anteriores del cliente y situaciones recurrentes auditadas (comportamientos, patrones, tono de voz...) y analytics a través de Big Data. La idea es que, apoyándose en estas soluciones, los contact center imiten el proceder del cerebro humano y consigan ser más eficientes, mejoren la productividad por empleado y optimicen la capacidad de decisión estratégica sustentada en analítica en tiempo real. El modelo tradicional del call center dará paso al call center cognitivo en el que las máquinas, ayudarán a los agentes a identificar, filtrar, estudiar y tomar acciones, tanto en llamadas entrantes como salientes. El objetivo es incrementar sus capacidades dando lugar a interacciones mucho más ágiles pues los sistemas podrán procesar y gestionar respuestas en segundos, aportando continuamente información alimentada por la minería de datos y permitiendo, incluso, anticiparse a las necesidades del usuario.

“Si bien los bots de Inteligencia Artificial pueden agregar valor a las interacciones omnicanal de los clientes y los asistentes personales pueden ayudar con algunas funciones de comunicaciones unificadas, un enfoque cognitivo más completo y profundo que usa Inteligencia Artificial ya está empezando a tener un importante impacto financiero y de rendimiento en las configuraciones de participación del cliente. Estas soluciones optimizan el rendimiento del centro de contacto para todo el negocio, y

“

El 12 de julio de 2017 se publicó en el BOE el II Convenio colectivo de ámbito estatal del sector de contact center (antes telemarketing)

”

“

Gartner pronostica que en 2020 los chatbots se emplearán en el 85% de las interacciones de los servicios de atención al cliente

”



Estrategia unificada para el éxito

Aunque los chatbots han entrado de lleno en este terreno, desde InConcert afirman que el éxito de la implementación de uno de estos asistentes de nada servirá a las empresas si éste no se encuentra inmerso dentro de una estrategia de atención omnicanal orquestada por el contact center.

Según el análisis de esta empresa especializada en desarrollo de herramientas de software para centros de contacto hay tres tecnologías y capacidades clave que deben implementarse necesariamente juntas, bajo una misma estrategia, para lograr el triunfo de estos sistemas. Se trata de las siguientes:

- Tecnología de contact center con capacidad de atención unificada, coherente y consistente a través de múltiples canales (Facebook, Twitter, formularios de la página web, formularios de una landing page, livechat, teléfono, etc.)
- Capacidades de diseñar flujos y aplicaciones de autoservicio flexibles, “poderosas”, integradas con los backends (bases de datos) y los sistemas de información; aplicaciones de autoservicio mejoradas: IVR (sistemas telefónicos de respuesta de voz interactiva) mejorados con tecnologías vocales y speech analytics + IDR (análisis de conversaciones almacenadas), asistentes virtuales, chatbots inteligentes.
- Capacidades cognitivas, que potencien la atención y contribuyan a la mejora de la experiencia del cliente: Inteligencia Artificial aplicada a la comprensión del lenguaje natural.

pueden permitir una integración más estrecha con iniciativas de marketing, líneas de negocio e información masiva. En muchos casos, será necesario utilizar múltiples tecnologías de Inteligencia Artificial para lograr el cambio real en la experiencia del cliente que las organizaciones se esfuerzan por ofrecer a sus clientes y posibles clientes”, señala Brent Kelly, presidente y analista principal de KelCor.

“
Inteligencia artificial, chatbots, analytics, omnicanalidad y experiencia del cliente son las principales tendencias de los contact centers
”



Chatbots

Los chatbots son una de las aplicaciones de Inteligencia Artificial más en boga en los servicios de atención al cliente. Este programa informático permite la interacción entre el sistema y el usuario vía texto o voz, imitando una conversación humana. De esta manera, se pueden reducir los costes asociados a tener un alto volumen de personal en los contact centers realizando gestiones, ofreciendo un servicio realmente 24/7. En los últimos años, se ha intensificado la proliferación de estas soluciones y ha llevado a que surjan diversos proveedores de esta tecnología, con grandes jugadores como Amazon, Google, IBM y Microsoft. Startups que, de acuerdo con Gartner, adelantarán a estos actores con propuestas disruptivas gracias al desarrollo de aplicaciones más específicas para cada tipo de industria o línea de trabajo.



Radiografía del contact center en España

Según el informe anual elaborado por la Asociación de Contact Center Española (ACE) publicado en verano de 2017, en 2016 las empresas del sector agrupadas en dicha asociación generaron un volumen de negocio de 1.723,96 millones de euros. Esta cifra supone un ligero repunte (1,63%) respecto al logrado en 2015.

Por sectores de demanda, los que más crecieron fueron Seguros y Utilities. Además, el estudio destacaba que estaban empezando a despuntar otros como Consultoría, Tecnología, Salud y Alimentación, al tiempo que el de Telecomunicaciones mostraba un ligero descenso.

Los servicios más demandados por las empresas fueron los relacionados con la atención al cliente, que representan el 50% del total, seguidos de los de venta, back office y soporte técnico.

Fiel a su compromiso por la multicanalidad necesaria para dar la respuesta que requiere cada uno de los usuarios finales, la inversión en tecnología acometida por estas empresas se incrementó un 20% respecto a la de 2015.

Asimismo, la calidad de servicio sigue siendo uno de los ejes principales de las empresas con el sello ACE, tal y como pone de manifiesto que el 85,66% de sus plataformas disponen de algún certificado de calidad.

Por otra parte, las Comunidades Autónomas con más plataformas de contact center propias son Madrid, Andalucía y Cataluña, que concentran el 57%. Las empresas asociadas cerraron el año con un total de 105 plataformas en España (un 5% más que en 2015) que generaron 50.363 puestos de trabajo. Fuera de España, es Colombia el país que concentra el mayor número de plataformas (56%) con casi 10.500 puestos de trabajo, seguido de Perú (30%) y más de 5.000 puestos, Chile, Marruecos y Portugal.

Perfil del agente

A cierre de 2016, las empresas pertenecientes a la Asociación de Contact Center Española tenían contratadas a 70.525 personas en nuestro país (lo que supone un 3,5% más que el año anterior). Los contratos indefinidos siguen

creciendo en España, y suponen ya casi el 45% del total (un 7% más). Internet sobresale como la principal herramienta de reclutamiento de estos profesionales.

Como viene siendo habitual, son las mujeres las que acaparan el 72% del total de empleo generado en España, destacando la franja de edad que comprende de los 26 a los 45 años la de mayor empleabilidad. Los profesionales con algún tipo de discapacidad suponen el 2,74% del total, y el cómputo de horas teletrabajadas asciende a 1.165.101.

Respecto a la cualificación, los profesionales con formación universitaria representan ya cerca del 33%, con estudios secundarios el 51%, y con estudios primarios solo el 16%.

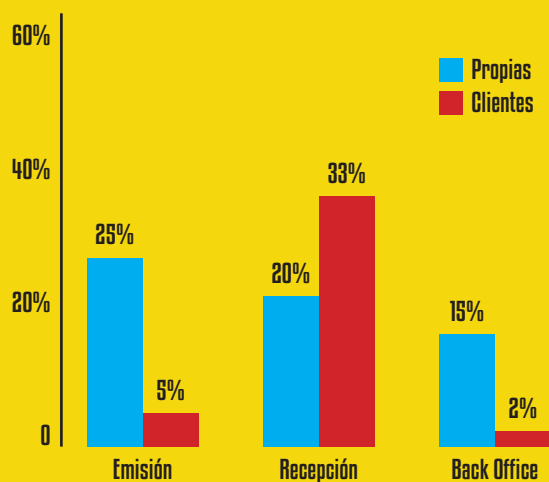
Los datos de 2016, los más recientes hasta el cierre de esta edición, muestran también un ligero descenso en los índices de rotación, tanto en España como fuera de nuestras fronteras, y un aumento del absentismo.

Fuente: ACE.

Facturación por sectores

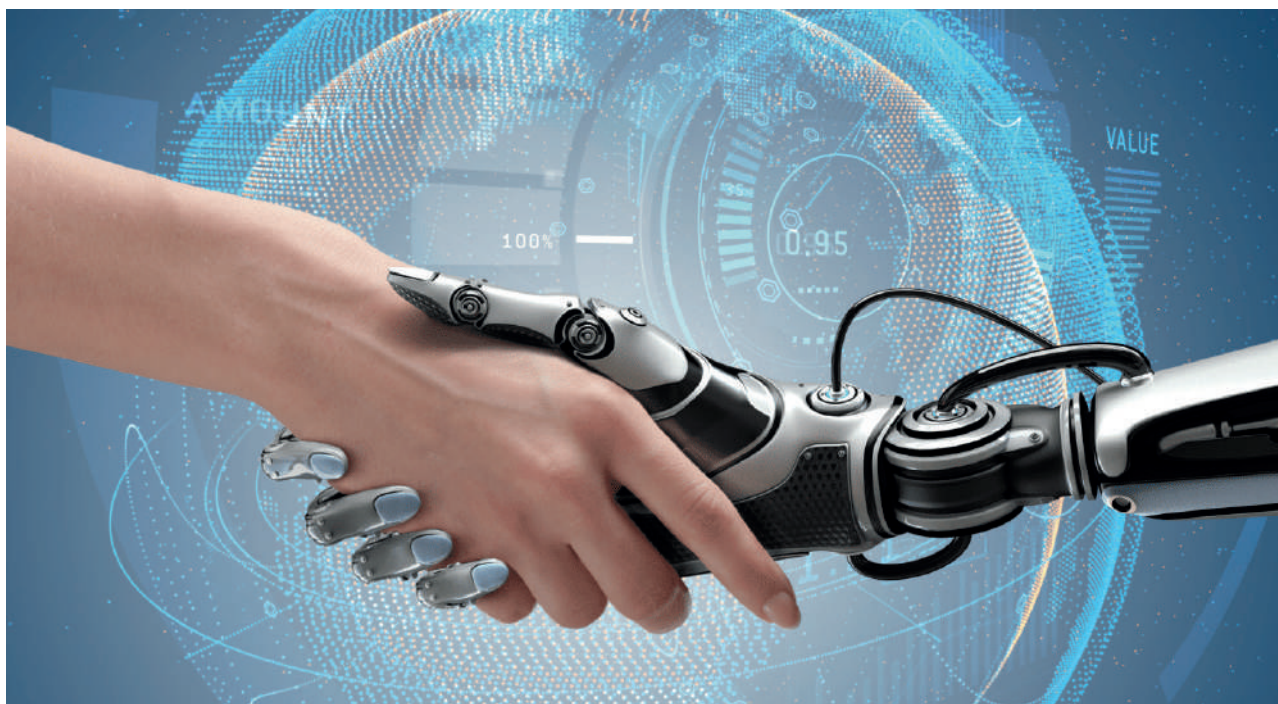
Sectores de demanda	2016	
	España	Extranjero
Telecomunicaciones	35,83%	77,59%
Seguros	11,84%	1,64%
Utilities	11,78%	10,61%
Administración Pública	10,60%	0,00%
Banca y servicios financieros	9,35%	2,51%
Medios de comunicación	5,45%	1,10%
Transporte y turismo	2,34%	0,13%
Distribución	1,24%	0,22%
Automoción	1,08%	0,08%
Otros	10,51%	6,13%
Total	100%	100%

Puestos con herramientas tecnológicas de contact center



Empleos en España

Empleos en España	Media anual
AGENTES	60.715
Teleoperadores	14.653
Teleoperadores especialistas	31.976
Gestores telefónicos	14.086
Coordinadores de servicio	4.209
Coordinadores dedicados sólo a	351
Supervisores	1.248
Personal de estructura	4.002
Total	70.525



Sin embargo, el hecho de que los robots estén tomando posiciones en los call center hace saltar la alarma, ¿qué pasará con los agentes físicos?, ¿serán relevados de su puesto?, ¿desaparecerán? ¡Qué no cunda el pánico! Aunque se ha hablado mucho de que será una de las primeras profesiones en desaparecer, algunos analistas no opinan de esta manera y prefieren hablar de un trabajo conjunto. Diversos estudios han demostrado que los clientes prefieren hablar con una persona que ser atendidos por un contestador o máquina. Asimismo, según el informe *2018 AI predictions: eight insights to shape business strategy*, elaborado por PwC, la Inteligencia Artificial afectará antes a los empleados que a los empleos. Esta tecnología impulsará gradualmente una evolución del mercado de trabajo mucho más positiva donde nuevos puestos sustituyan a los que desaparezcan y en donde las personas seguirán trabajando, pero de forma mucho más eficiente. Puede que, en algunos sectores y trabajos concretos, que conllevan labores muy repetitivas, la destrucción de empleo sea mayor. Pero, según sus estimaciones realizadas después de analizar los mercados laborales de 28 países, en 2020 el porcentaje de puestos de trabajo con un alto riesgo de desaparición como consecuencia de la automatización sólo llegará al 1%. Además, la consultora

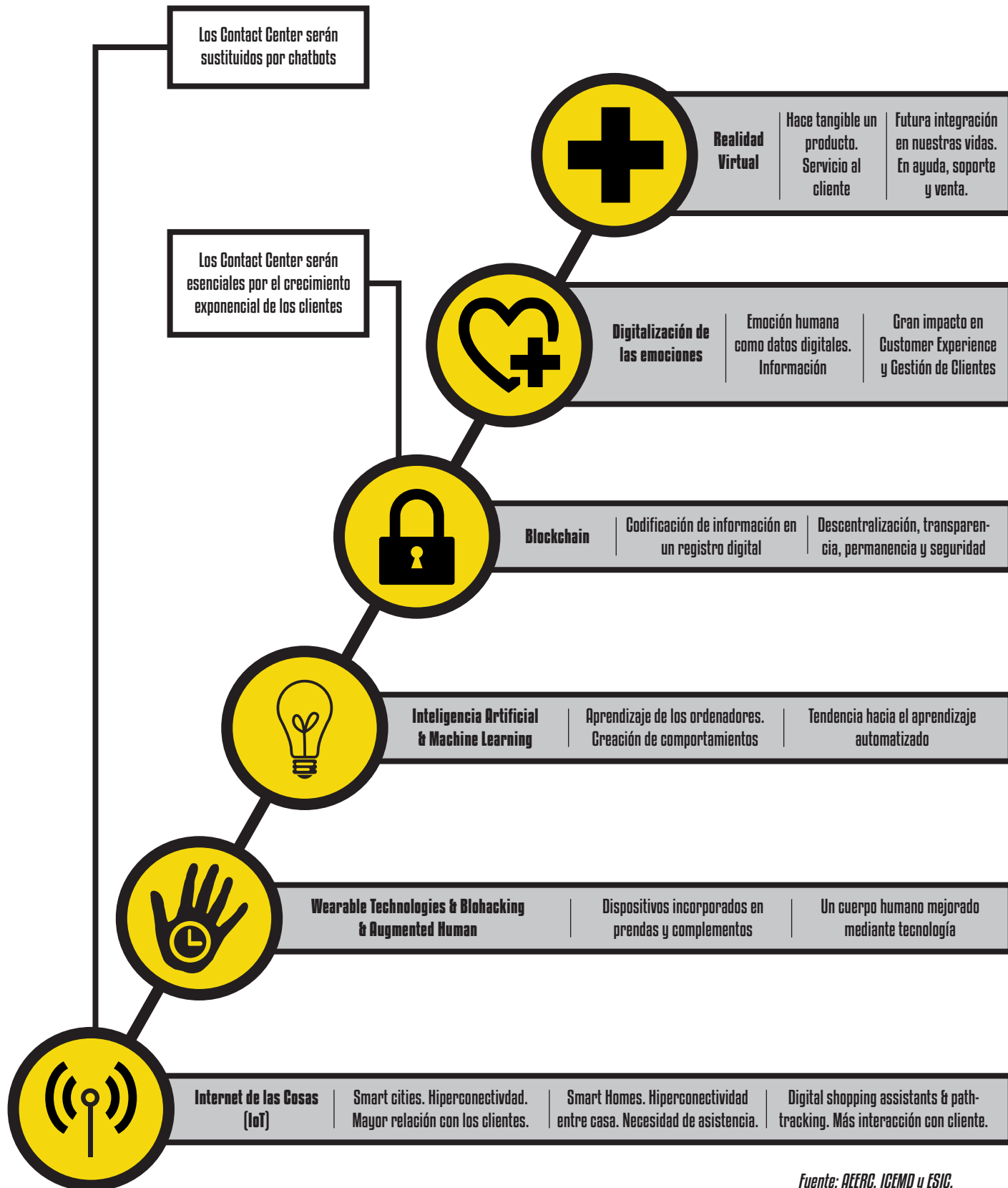
**“
Los millennials serán
una parte predominante
del público atendido en
2020, una generación
que demanda eficiencia
en sus gestiones con las
empresas
”**

pone sobre la mesa otro aspecto: la lucha por el talento se centrará en especialistas funcionales y no en tecnólogos. Deberán desarrollarse perfiles de traductor entre negocio, tecnología y analítica para asegurar que las soluciones son realmente aplicables. También Gartner afirma que para 2019 más del 10% de las contrataciones de los departamentos de TI en servicio al cliente escribirán scripts para interacciones con bots. Será un personal especializado y dedicado exclusivamente a configurar y poner en marcha aplicaciones de IA. Y no se refiere a programadores.

Sea como fuere, la mejora de la experiencia de cliente está a la orden del día preocupando a todos los actores. Se buscarán nuevas herramientas que permitan tener al consumidor contento porque eso ganará su fidelidad en un entorno cada vez más competitivo. En este contexto, y aunque todavía tendrá que perfeccionarse y ganar en eficiencia, el contact center cognitivo ya está funcionando pero traerá aparejado otro asunto que no debe pasarse por alto: la seguridad. El asentamiento de la Inteligencia Artificial en las operaciones y procesos empresariales acarreará un previsible aumento de ciberataques cada vez más potentes y a los que habrá que dar solución con herramientas más poderosas. Pero eso es otro tema. ■



Seis macro tendencias de la transformación digital que impactarán en el contact center



Fuente: AEERG, ICEMD y ESIG.

