



Texto
Andrea Gómez



Fotografía
Santiago Ojeda



Vídeo
Carlos Entrena

CÓMO IMPACTA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

IA para potenciar la inteligencia humana

El cliente tiene cuatro dimensiones: lo que hace, lo que dice, lo que piensa y lo que siente

2019 está siendo sin duda el año de la inteligencia artificial (IA). Hay pocos sectores que se salven de haber experimentado con esta tecnología y, teniendo en cuenta la gran cantidad de datos generados durante los últimos años, parece lógico empezar a aplicarla en los procesos de mejora de la experiencia de usuario. El usuario hoy es el centro de todo y sus hábitos cambian cada vez con más rapidez, por lo que las organizaciones se ven obligadas a repensar sus estrategias para adaptarse a sus necesidades y a buscar herramientas que puedan extraer inteligencia de los datos que generan para poder producir de forma más eficiente, acercándose cada vez más al cliente.

Con esta idea, Computing, con la colaboración de Odigo, marca de Capgemini enfocada a soluciones enterprise cloud contact center, reunió en Madrid a diferentes representantes de todo tipo de sectores, para explicar cómo pueden hacer más inteligentes sus contact

centers y mejorar sus experiencias de usuario, acercándose así aún más a los clientes.

Se ha hablado mucho también de cómo la inteligencia artificial destruirá numerosos puestos de trabajo en el futuro, pero Odigo quiso dejar claro desde el primer momento lo importante que es el factor humano aún en las relaciones con los clientes, y cómo la automatización no es una herramienta para abaratar costes, sino que es una gran solución para aportar nueva inteligencia al negocio y a sus empleados, encontrando el punto perfecto de equilibrio entre IA y el factor humano.

“Llevamos cuatro años escuchando hablar de inteligencia artificial, el año pasado, el 26% de las operaciones de un contact center se automatizaron, pero en 2025 superarán el 50%. No es una tendencia, ni una moda, es el futuro”, así dio comienzo a la tertulia Amine Boumediane, Head of Marketing & Product de Odigo. “En Odigo, tenemos tres pilares fundamentales con respecto a la inteligencia

AMINE BOUMEDIANE, HEAD OF MARKETING & PRODUCT DE ODIGO IBERIA**“TAMBIÉN VEMOS POTENCIAL EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE TERCEROS”**

En Odigo los proyectos de inteligencia artificial los dividimos en tres tareas: la primera es definir una estrategia clara y sin fisuras de atención al cliente, porque muy a menudo nuestros clientes suelen tener la atención telefónica y la atención digital muy separadas, con diferentes estrategias, y nuestra intención es tratar de dar una visión y una estrategia unificada de ambos departamentos. El segundo punto es intentar buscar el equilibrio entre la inteligencia artificial

y la inteligencia humana; y, por último, el tercer punto es aplicar la misma IA que estamos dando a los clientes, en nuestros empleados y agentes, ayudándoles en sus tareas diarias. Odigo tiene su propia IA con un equipo especializado en el tema, pero también vemos potencial en las IA de terceros, por lo que damos la elección a nuestros clientes de que usen nuestra solución, la solución de terceros o incluso ambas combinadas.

DAVID IBORRA, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DE ODIGO IBERIA**“EL CLIENTE NO DEBE PERCIBIR DIFERENCIAS ENTRE QUE LE ATIENDA UN ROBOT O UNA PERSONA”**

Las compañías deben tener claro que no hay que estar por estar, sabemos que la inteligencia artificial es una tendencia que se ve mucho en el mercado y entendemos que es una solución que puede ser muy beneficiosa para el cliente, pero debe existir una estrategia clara. Primero, que no existan sistemas aislados, no podemos tener una experiencia de cliente basada en IA que no pueda embeber información de otras fuentes; la segunda es que la compañía ha de estar alineada con

esa necesidad de proporcionar IA a sus procesos; por último, tienen que permitirlo los sistemas. Hay empresas con sistemas que no permiten el uso de otros datos, generando poca inteligencia. No hay que centrarlo en un ahorro de costes, sino en pensar que la IA nos puede ayudar a dar una experiencia de cliente más enriquecedora; pero al mismo tiempo, es importante que los clientes perciban que no existe un cambio entre que me atienda un robot o que me atienda un ser humano.

artificial. El primero es que hay que buscar el equilibrio entre el factor humano y la IA, no todo se puede automatizar; el segundo es que tenemos que olvidar el concepto de que esto sirve para ahorrar costes y centrarnos en ofrecer un mejor servicio; y el tercero es llevar la inteligencia a los agentes y a los empleados, hay que ayudarles a ser más inteligentes”.

Visión de los usuarios

Después fue el turno del resto de participantes para exponer su experiencia con herramientas de inteligencia artificial situadas en el centro de sus negocios. “En nuestro caso estamos aplicando IA en diferente ámbitos”, comentó Francesco Nenna, director de Customer en Securitas Direct. “Tenemos herramientas de IA en diseño de producto, pero también en el área de servicios. Lo aplicamos a través de la mode-

lización, cada vez que recibimos un cliente en el contact center viene categorizado y lo enrutamos a un determinado equipo. Creemos que es una herramienta muy potente en la gestión proactiva de los clientes, estamos creando un modelo para que analice la satisfacción de estos con nuestro servicio, para así poder orientar de forma más inteligente nuestras acciones. Para nosotros, desde luego no es una moda, está en la base de nuestra estrategia de cliente”.

“El cliente tiene cuatro dimensiones, lo que hace, lo que dice, lo que piensa y lo que siente”, explicó Carmen López, directora de experiencia de cliente en Vodafone. “Las dos dimensiones más relevantes para crear recurrencia con un cliente son lo que piensa y lo que siente, y estamos usando la IA para tener el pulso de lo que piensan. El neuromarketing nos va a ayudar mucho para saber los motivos que llevan a la toma de decisiones



Si automatizamos los procesos, debemos hacerlos homogéneos, no podemos permitirnos que en un contact center la experiencia de usuario sea distinta con un robot que con un humano

de los clientes. Sin emoción no hay recuerdo, y el recuerdo es lo que mueve la acción”.

“Mejorar la experiencia de cliente es la obsesión que nos hemos marcado”, enunció José Sánchez, Digital Hub Omnichannel de Repsol. “Todos los canales que ponemos en funcionamiento deben tener al cliente en el centro. A nivel de contact center, lo que quieren es que les atendamos pronto y bien, les da igual las herramientas que uses, solo les interesa que cuando tengan un problema se lo resuelvas. No paramos de oír que la muerte de la voz está cerca, pero cada año las llamadas se incrementan y es porque de momento se sienten mejor atendidos”. Otra cosa que Sánchez quiso aclarar es que la IA no supone siempre un ahorro como muchos piensan, “la IA es un ahorro cuando está evolucionada, al principio es una gran inversión, y supone mucho esfuerzo, tanto económico como en talento de gente que sepa gestionar estos modelos”.

“Es un error plantearlo como un ahorro, si pensamos en eso nunca vamos a lograr capturar la oportunidad que nos ofrece la inteligencia artificial”, contestó Rafael Pérez, Customer Experience Director de Orange. “IA es la gran ‘esperanza blanca’, es la mejor herramienta que hay para evolucionar y enriquecer la forma que tenemos de relacionarnos con nuestros clientes. Tenemos la tendencia de vincular la experiencia de cliente con las interacciones humanas, pero la IA nos abre la oportunidad de tener una relación completamente distinta: más intensa, más conveniente y más relevante. La experiencia con los contact center evo-

lucionará, combinando lo mejor de las relaciones humanas con la fuerza que da la tecnología”.

“Vemos cómo muchos clientes se centran en la parte de la conversación y quizá nos estamos equivocando”, comentó David Iborra, Business Development Manager de Odigo. “Muchos chatbots se han convertido en meros formularios, se han centrado mucho en querer estar en la conversación y no tanto en el análisis o la predicción. No todo es chatbot, la IA también sirve para hacer más inteligentes a los agentes de los contact center, para que puedan personalizar las conversaciones y mejorar la capacidad de interacción, para ser más proactivos y tomar mejores decisiones”.

Detección de errores

Representando al sector educativo estaba Arturo Cavanna, director de Desarrollo Tecnológico y Transformación Digital en Grupo Edelvives, para quien “estamos aplicando IA en la detección de errores de los alumnos para potenciar sus capacidades, pero en nuestro sector los datos son muy sensibles”.

Prisa también estuvo presente, aportando la perspectiva del sector de la Comunicación, con Alberto Arias, Head of Digital of Customer Experience de la compañía. “Tenemos un modelo de negocio diferente, nuestro foco está en los contenidos y eso es algo que mimamos mucho. Usamos IA para entender el comportamiento de nuestra audiencia y cuidar sus contenidos, debemos tener cuidado con debilitar la marca o sesgar la información, pero para la radio es una



muy buena herramienta que consigue mayor fidelización de nuestros oyentes. Nuestra visión de la IA se aleja del call center, pero la usamos para potenciar la imagen de nuestra marca”.

Teoría del Valle Inexplicable

“Nuestra relación con el cliente no es tan cercana como la de algunos de vosotros”, puso el punto discordante Alejandro Expósito, Business Partner & Country IT head de Merck. “Pero tenemos un robot que se llama Petra, que es capaz de diagnosticar la propensión al hipotiroidismo, y nos hemos dado cuenta de que la persona se siente más cómoda ante un robot, porque sabe que simplemente le va a diagnosticar, sin juzgarle por sus hábitos”. Esta es la teoría del Valle Inexplicable, por la que cuando hablas con un robot con apariencia de robot, es fácil sentir cercanía y generar empatía, pero si por el contrario, el robot tiene aspecto humano, tiende a generar desconfianza y rechazo.

“La experiencia de usuario tiene que ser la misma en todos los canales”, argumentó José Morales, gerente TIC de Acciona. “Si automatizamos los procesos, debemos hacerlos homogéneos, no podemos permitirnos que en un contact center la experiencia de usuario sea distinta con un robot que con un humano”. Pero para esto hace falta talento, “la experiencia generada por personas requiere talento y estamos intentando captarlo. Necesitamos a gente que desarrolle los procesos y modelos capaces de mejorar la atención, y ese es el punto en el que estamos, capturando el talento, formándolo internamente o yendo al mercado a pelear por él”.

“El talento es un verdadero reto”, coincidió Rafael Pérez desde Orange, “pero hay dos retos aún mayores: el cambio en la forma de pensar de los

líderes de las empresas y el cambio de mentalidad en los propios empleados. No siempre va a ser necesario buscar o reemplazar, también podemos reciclar nuestros perfiles”. Puso de ejemplo un proyecto que están realizando en Orange, “estamos entrenando a los asistentes virtuales con los agentes del call center. Hemos reciclado los perfiles de aquellos que antes hablaban con los clientes y los hemos puesto a entrenar a las máquinas y nos está yendo muy bien”.

El talento, o más bien la falta de este, es un tema recurrente en los círculos tecnológicos. Las empresas tienen nuevas necesidades, que han de suplir con nuevos perfiles, el problema es que no siempre es tan fácil conseguirlo y, cuando los captas, la rotación es alta, ya que la demanda en el sector es muy competitiva. Pero en esta ocasión se observó cierto optimismo en la sala, al hablar sobre cómo la IA, contrariamente a la opinión popular, puede ayudar a reciclar perfiles y preparar a los empleados para la era digital. Finalmente, hubo un consenso general en que la automatización aún no es una realidad, ni va a serlo en muchos años, ya que la gente aún prefiere en su mayoría el trato humano. “Según Capgemini, el 69% de las personas que habían tenido interacción con IA estaban satisfechas con el trato aunque, a pesar de eso, la mitad aún prefería tratar con un humano que con la máquina. Se habla constantemente de que la IA es la cuarta revolución industrial, pero esta no va de reemplazar el puesto de trabajo, sino de crear nuevos y buscar el equilibrio. El mix parece necesario, primero porque el usuario lo demanda, y segundo porque la alimentación de las bases de datos y las gestiones de estas máquinas lo requieren”, fue el punto final de David Iborra, Business Development Manager de Odigo. ■

ASISTENTES

- 1 José Morales, Acciona |
- 2 Arturo Cavanna, Grupo Edelvives |
- 3 Alejandro Expósito, Merck |
- 4 Rafael Pérez, Orange |
- 5 Alberto Arias, Prisa |
- 6 José Sánchez, Repsol |
- 7 Francisco Nenna, Securitas Direct |
- 8 Carmen López, Vodafone