



El espacio de trabajo digital

Empoderar a sus equipos para ofrecer una experiencia al cliente excepcional



Business
Services

La experiencia del cliente (CX) es fundamental para el éxito comercial

El 80% de los clientes dice que la experiencia que las empresas les brinda es tan importante como sus productos y servicios¹. El espacio de trabajo digital puede garantizar que sus equipos estén capacitados para brindarles el nivel de CX que sus clientes exigen.

Estos son tiempos de cambio para la experiencia del cliente. Ya no es suficiente tener un “servicio de atención al cliente”. Toda la empresa tiene que atender al cliente. Las líneas tradicionales entre los equipos de interacción directa con el cliente y el resto de la organización se han desdibujado o, incluso, han desaparecido por completo. En muchos sectores, ya no hay distinción entre los agentes de atención al cliente y los empleados de *back office*.

Hay que cambiar la visión tradicional de que la atención al cliente es un centro de costos, mientras que la captación de clientes es un centro de beneficios. Hoy en día, el centro de atención debe tratar con los consumidores proactivamente, valiéndose del análisis predictivo y de los datos históricos de los clientes, y desempeñar una función de ventas directas. Todos esos factores requieren la utilización de herramientas de comunicación y colaboración unificada (UC&C) y exigen que el centro de atención empodere a los equipos en esta trayectoria.

Herramientas adecuadas

Otro elemento esencial para lograr excelencia en la atención al cliente consiste en brindarle a los empleados las herramientas adecuadas. Ellas deben mejorar el acceso de los empleados a la información de los clientes, posibilitar la colaboración de los equipos dispersos y ofrecer a los clientes una atención más

coordinada y eficiente. Además, se necesitan herramientas que puedan captar los datos de los clientes y desarrollar *insights* para poder refinar y perfeccionar los productos y servicios ofrecidos. El espacio de trabajo digital está en el centro de todo esto, ya que empodera a los equipos para que tengan un mejor desempeño, sean más productivos y brinden una experiencia mejorada.

Hay que pensar de manera diferente en las formas como uno puede mejorar los índices de solución en la primera llamada, satisfacción del cliente, puntaje Net Promoter Score, y más. Es necesario un abordaje personalizado que trate de ofrecer lo mejor en servicio digital y priorice las necesidades de datos, comunicación y colaboración de los empleados – dondequiera que trabajen. Orange puede ayudarlo a transformar sus actividades de CX, utilizar sus herramientas de UC&C en su centro de atención y brindarle herramientas para la interconexión de sus operaciones de atención al cliente, desempeño de sus empleados y experiencia de sus clientes.

El 71% de los ejecutivos cree que el compromiso de los empleados es crucial para el éxito de sus empresas².



Un nuevo mundo laboral

El mundo laboral ha cambiado muchísimo recientemente. La pandemia del COVID-19 obligó a muchas empresas a adoptar el teletrabajo a gran escala casi de la noche a la mañana. Tuvieron que enfrentar la perspectiva de manejar las expectativas de los clientes con una mano de obra súbitamente dispersa.

El *cloud* fue crucial al ofrecer más flexibilidad y rapidez en la escalabilidad para mantener la experiencia de los clientes y evitar las cancelaciones. En realidad, los centros de atención en la nube serán esenciales para el modelo de atención al cliente de todas las empresas en el futuro.

El trabajo remoto llegó para quedarse permanentemente. Gartner predice que el 48% de los empleados trabajará remotamente por lo menos parte del tiempo en el mundo pospandemia³. Los equipos remotos necesitarán una experiencia de trabajo que se integre de forma fluida a la oficina. Además, será necesario utilizar herramientas digitales para reproducir la intimidad y la personalización a que los empleados ya estaban acostumbrados.

El modelo de trabajo híbrido

El modelo de trabajo híbrido, en que los empleados trabajan tanto en ubicaciones remotas como en la oficina, parece que ha llegado para quedarse. De acuerdo con McKinsey⁴, nueve de cada diez ejecutivos esperan un modelo híbrido en el futuro. La pandemia permitió que las empresas lo pusieran a prueba para que descubrieran su eficacia. Funcionó: la productividad no bajó y los empleados prefirieron la flexibilidad y el cambio de rutina que el trabajo híbrido les ofrece. Ahora, importantes empresas multinacionales, como Ford, Microsoft, Citigroup y KPMG, han dicho que tratarán de implementar modelos de trabajo híbrido de forma permanente⁵.

Un 79% de los altos ejecutivos tiene la intención de permitir que los empleados dividan el tiempo entre las oficinas de la empresa y el teletrabajo⁶.

¿Y ahora qué hacer?

La emergencia de teletrabajo obligatorio ha pasado y ahora hay tiempo y espacio para planificar una estrategia que pueda satisfacer sus necesidades de negocios y brindar una experiencia superadora a sus clientes. Orange ha conversado con sus clientes y con analistas y ha formulado cuatro tendencias importantes que promoverán el éxito:

1. La aceleración de los modelos en la nube será esencial para el éxito de las empresas;
2. Actualmente, UC&C es impulsada por las reuniones y la colaboración, pero en el futuro será impulsada por la automatización del flujo de trabajo;
3. El objetivo clave es la integración de la comunicación y colaboración unificada al centro de atención, lo que posibilitará una mejor experiencia;
4. El reclutamiento, la capacitación y la actualización de trabajadores talentosos serán vitales para la supervivencia. Esos empleados deberán poder ofrecer empatía y atención a los clientes para marcar la diferencia.





La importancia de UC&C y UX

Para poder brindar una experiencia de excepcional a los clientes, primero hay que posibilitar la mejor experiencia de usuario (UX) para los empleados.

La incorporación de las aplicaciones y herramientas de UC&C al centro de atención para proporcionarles a los agentes y empleados una mejor experiencia de usuario es esencial para perfeccionar la experiencia del cliente. Eso transforma el modo como la empresa puede atender a sus clientes al reunir a todos los empleados y equipos en el proceso de CX. Así se marca una diferencia transformadora, particularmente si se adopta un modelo de trabajo híbrido: ahora es más importante que nunca pensar en cómo trabajan los empleados y agentes. Algunas empresas ya han llegado al punto en que no hay distinción entre agentes de atención al cliente y empleados.

La incorporación de las herramientas de UC&C al centro de atención posibilita la captación proactiva y dirigida de clientes y mejora la calidad de las interacciones entre los clientes y los agentes de centros de atención.

De acuerdo con Forrester⁸, el 89% de las empresas dice que la incorporación de las aplicaciones y herramientas de UC&C al centro de atención genera resultados comerciales positivos, mientras que el 53% dice que acelera el tiempo de resolución o mejora la resolución personalizada. Además, el 57% dice que la integración de las aplicaciones de UC&C al centro de atención profundizó su comprensión de los problemas de los clientes.

Las herramientas de UC&C empoderan a sus equipos

Resultados comerciales positivos y una mejor comprensión de los propios clientes son posibles a través de las herramientas de UC&C. Si los empleados tienen acceso a más informaciones y más conocimientos, estarán mejor capacitados para atender a los clientes.

Las herramientas de UC&C permiten el acceso a mensajería, llamadas de voz y video, colaboración, videoconferencias y más. Ellas permiten que los equipos se comuniquen, conversen y trabajen juntos en un espacio virtual. Con la incorporación de las herramientas de UC&C al centro de atención, los agentes pueden tener acceso rápido y fluido a los expertos de la organización para la obtención de respuestas exactas y cualificadas a las consultas de los clientes en tiempo real.

Pero este tipo de acceso y la determinación de la disponibilidad de los expertos en tiempo real solamente son posibles con una sola interfaz de usuario (UI) para los agentes. Forrester informa que más de uno de cada tres decisores tiene dificultades con la fragmentación de los datos debido a silos organizacionales y la falta de herramientas⁹. Las herramientas de UC&C en el centro de atención les da a los agentes la posibilidad de acceder a datos y conocimientos bajo demanda y facilitan la eliminación de silos en los procesos de CX.

El mercado mundial de UC&C creció un 29% en el 2020 y llegó a USD 47.200 millones¹⁰



Una estrategia para el espacio de trabajo digital de última generación

La adopción de una estrategia para empoderar a los agentes y los equipos empieza por la definición de los propios objetivos comerciales. De acuerdo con IDC¹¹, las tres principales prioridades comerciales en el futuro son la satisfacción del cliente, la eficiencia operacional y la productividad de los empleados.

Orange cree que se puede lograr con un abordaje fundamentado en cuatro pilares estratégicos:

1. La obtención de valor de los datos;
2. La adopción de herramientas de productividad por parte de los usuarios y la integración a las aplicaciones comerciales;
3. La convergencia entre la colaboración y el centro de atención;
4. La transformación de IP.

Entre los demás motivadores comerciales que los clientes han mencionado están el deseo de evolucionar las soluciones de comunicación en general para que puedan manejar soluciones dispares e intrincadas. Otros incluyen la atención a clientes con más escalabilidad, mitigación de riesgos y seguridad. Las empresas desean conectar a usuarios, dispositivos y aplicaciones con seguridad, en sus instalaciones y fuera de ellas, y optimizar la conectividad ampliada para los trabajadores en régimen de teletrabajo.

Orange colabora con usted para identificar sus dificultades y saber cómo trata de superarlas y cómo puede mejorar esa situación. Al llegar al *quid* de los retos de su empresa y determinar las principales causas y motivadores, podemos ayudarlo a desarrollar la solución perfecta.

La transformación del espacio de trabajo digital

Un centro de atención en la nube es esencial para apoyar el modelo de trabajo híbrido. Ayudará a optimizar las operaciones y mejorará la adaptación a nuevas necesidades o aumentos imprevistos de solicitudes de contacto a través de la integración de nuevos recursos cuando sean necesarios.

Un ecosistema en varias nubes satisface todas las diversas necesidades que los varios empleados y negocios enfrentan. En ese ecosistema están todas las herramientas y soluciones necesarias para manejar los cambios en las interacciones con los clientes de manera eficaz.

La plataforma de comunicación como servicio (CPaaS) mejora la experiencia del cliente al administrar incidentes con fluidez. CPaaS, que incorpora recursos de comunicación a las aplicaciones de clientes y negocios, ayuda a reducir las demoras y mejora las tasas de conversión. Crea una experiencia de usuario más rica para que los empleados entreguen una experiencia perfeccionada a los clientes.

CPaaS permite que los agentes y los equipos interactúen con los clientes a su manera, a través del canal elegido por los clientes, con una sola API. Permite que se contesten las consultas de los clientes en tiempo real – han terminado hace mucho los días en que el centro de atención creaba una solicitud y el cliente tenía que esperar.

Entre las otras soluciones digitales que mejoran la experiencia de usuario y permiten que los equipos brinden una experiencia estupenda a los clientes están:

- Microsoft 365: posibilita la colaboración entre los equipos y los empleados y permite que trabajen en proyectos más complejos con voz, video, ciberseguridad y espacios de trabajo digitales;

- SD-WAN y acceso remoto seguro: el modelo de trabajo híbrido y la demanda continua de teletrabajo exigen una conectividad de red flexible, fiable y segura.
- Voz: poder transferir la propia voz con fluidez a otras aplicaciones de UC&C es esencial. El centro de atención necesita poder combinar la voz con las herramientas de interacción digital para facilitar la entrega de una experiencia fluida y consistente a los clientes;
- Multinube: ayuda a integrar todo “bajo un mismo techo”. Por ejemplo, si se utiliza Amazon Web Services (AWS), el abordaje multinube garantiza el funcionamiento de las aplicaciones ofrecidas a los equipos. Sin embargo, es necesario trabajar con un socio adecuado que disponga del expertise en multinube y del ecosistema externo para llevarlo a cabo.

La importancia de la voz

Estudios demuestran que el 74% de los contactos de clientes en el centro de atención todavía empieza por llamadas de voz. Los clientes todavía prefieren hablar. Entonces, el espacio de trabajo digital debe incorporar la voz y las necesidades de la plataforma para poder integrar recursos de llamadas telefónicas con fluidez y transferirlas a los expertos, de ser necesario.

Orange cuenta con una de las redes globales de voz más grandes del mundo e incluye recursos de voz en todas sus ofertas de CX como elemento fundamental y esencial, incluso la transformación de IP para llamadas recibidas / realizadas y números virtuales.

Se proyecta que el mercado de CPaaS crecerá de USD 4.200 millones en el 2019 para USD 17.700 millones en el 2024, con un CAGR del 33%¹².

El papel vital de la inteligencia artificial (IA)

La inteligencia artificial juega un papel importantísimo en CX. En el futuro, se integrará cada vez al espacio de trabajo digital y al centro de atención y será cada vez más esencial para la transformación de las interacciones con los clientes.

De acuerdo con Gartner, el 58% de los consumidores utilizaría la inteligencia artificial para ahorrar tiempo y el 56% para ahorrar dinero¹³. Aquí, la inteligencia artificial motiva lo que se convierte en un proceso cíclico: cuanto más tiempo los consumidores ahorren, tanto mayores serán las probabilidades de que comprarán un producto suyo y cuanto más dinero ahorren, tanto mayores serán las probabilidades de que volverán a comprarle a usted. En general, la experiencia del cliente mejora.

La inteligencia artificial ya marca presencia en CX en la forma de *chatbots* y *callbots*, con los que muchos consumidores ya interactúan y que están acostumbrados a hacer solicitudes y preguntas simples. Los robots de conversación están cada vez más avanzados. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático permiten que los *chatbots* aprendan con experiencias e interacciones anteriores con clientes y tomen decisiones para entregar, con fluidez, transcripciones de consultas y conversaciones enteras a agentes humanos, de ser necesario.

Además, la comprensión de lenguaje natural (CLN) posibilita la existencia de robots con interacción de voz totalmente automática y una comprensión avanzada de la intención de los clientes. Juntamente con la automatización robótica de procesos (RPA), los *bots* de atención al cliente ya pueden facilitar una conversación y ofrecer orientaciones en tiempo real durante procesos largos y complejos. El resultado de esto es que pueden proponer las mejores maneras de proceder, como recomendaciones de incremento de ventas o promociones, y aun pueden captar datos de conversaciones y actualizar bancos de datos.



Ampliación de recursos de agentes humanos

Uno de los problemas que la inteligencia artificial ha tenido en CX es que la inteligencia artificial es incapaz de interactuar con clientes humanos en lo emocional.

Siempre serán necesarios agentes humanos reales para la comunicación con los clientes – pero las soluciones de inteligencia artificial pueden facilitar la interacción de los agentes con ellos con empatía. Al brindar a los agentes el acceso a las informaciones correctas en los momentos adecuados, la inteligencia artificial garantiza que los trabajadores siempre tengan los detalles y los datos a mano para que sigan ofreciendo una experiencia excepcional a los clientes. Eso tal vez signifique informaciones sobre las compras anteriores de un cliente con base en su expediente en el sistema de CRM o datos sobre una experiencia negativa que ya tuvo. Además, cuando los robots manejan tareas sencillas, los empleados humanos tienen más tiempo para centrarse en interacciones complejas y emocionales con los clientes.

Las herramientas de inteligencia artificial también permiten identificar y comparar los comentarios y las acciones de un cliente con los de otros perfiles de clientes parecidos y tomar decisiones sobre las acciones que el agente debe realizar a continuación. También pueden ofrecer autenticación más rápido a los clientes – un 80% más rápido con la inteligencia artificial, en realidad¹⁴ –, mejores estrategias de orientación de interacciones y, por fin, más satisfacción del cliente. La inteligencia artificial puede brindar *insights* respecto de las expectativas y las experiencias de los clientes, cerciorándose de que los agentes poseen las informaciones necesarias para posibilitar experiencias más significativas y empáticas.

Perfeccionamiento de la trayectoria del cliente

La analítica posibilitada por la inteligencia artificial en la trayectoria del cliente facilita la comprensión de la forma como los clientes navegan entre los canales

sitio web y redes sociales. Permite la obtención de insights de cada interacción – de voz o digital – y, luego, la realización de acciones con base en el feedback, la identificación de comportamientos de compra o la divulgación de contenido personalizado. La interacción de los agentes humanos con la inteligencia artificial mejora la experiencia del cliente y aumenta el desempeño del centro de atención. Sin embargo, cabe recordar que la optimización de la inteligencia artificial debe centrarse primero en la experiencia, no en el costo.

En 2025, la inteligencia artificial servirá de base para el 95% de todas las interacciones de los clientes con una marca, incluso llamadas telefónicas y conversaciones en línea¹⁵.









El abordaje de Orange

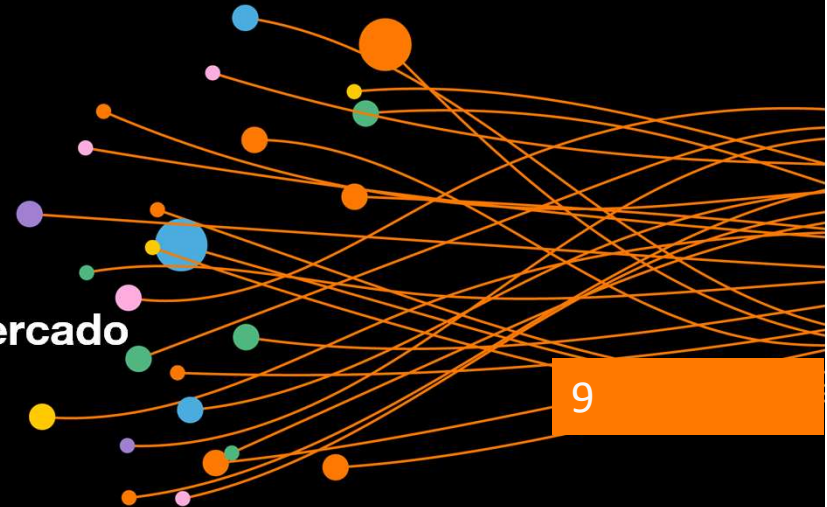
La entrega de lo mejor en CX a sus clientes ya no significa tener el número más alto de agentes en los centros de atención o las últimas herramientas y soluciones digitales. Se trata de la forma como esos elementos interactúan y de la creación de algo más grande que la suma de las partes. Se puede lograr si los equipos reciben todas las herramientas que necesitan en un espacio de trabajo digital que los empodera como nunca antes.

Muchas organizaciones todavía se acercan a la experiencia del cliente con una mentalidad de silo y la tratan como una ocurrencia tardía en la estrategia empresarial. Las empresas que tendrán éxito y prosperarán son aquellas que consideran la experiencia del cliente un factor de diferenciación competitiva y un imperativo empresarial fundamental, en otras palabras, un elemento estratégico imprescindible. Orange cree que es necesario realizar un abordaje que motive la participación de los empleados a través de un espacio de trabajo digital que proporcione la mejor experiencia de usuario.

Orange cuenta con la pericia y la experiencia para ayudarlo a lograr una CX de primera categoría para sus clientes mediante la entrega de una experiencia estupenda con espacios de trabajo digitales a sus empleados y equipos. Realizamos un abordaje de consultoría prioritaria que determine lo que usted ya tiene y define cómo es posible mejorarlo.

Nos valemos de diferentes herramientas para mapear la solución en espacio de trabajo digital para su organización con base en una mezcla de tecnologías, procesos y personas. Lo ayudamos a implementar una estrategia de espacio de trabajo digital que se centra en la trayectoria integral del cliente y utilizamos nuestra pericia en integración y le entregamos centros de atención de primera categoría a escala global para cerciorarnos de que obtendrá una solución preparada para el futuro que le brindará una CX estupenda.

-  **+3.400 expertos en asistencia técnica**
-  **+550 expertos certificados en centros de atención**
-  **2.400 expertos en inteligencia de datos**
-  **+600 consultores**
-  **+500 prestadores de servicios administrados**
-  **+20 años de asociación con protagonistas en el mercado**



Contacto

Si desea obtener más informaciones sobre CX, espacios de trabajo digitales y la forma como Orange puede ayudarlo a transformar el abordaje de su organización a la atención al cliente y convertirla en un factor de diferenciación competitiva, visite www.orange-business.com.

Fuentes:

1. <https://www.salesforce.com/form/marketingcloud/conf/state-of-the-connected-customer-2nd-edition-mc/>
2. <https://www.thehrworld.co.uk/newsarticle?title=71%25%20of%20executives%20believe%20employee%20engagement%20is%20crucial%20to%20their%20company%20success&id=215>
3. <https://www.gartner.com/en/human-resources/trends/remote-work-revolution>
4. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/what-executives-are-saying-about-the-future-of-hybrid-work>
5. <https://www.marketplace.org/2021/04/15/companies-moving-to-hybrid-workplaces-will-face-new-challenges/>
6. <https://www.wework.com/en-GB/info/full-report-the-future-of-work-is-hybrid>
7. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/what-executives-are-saying-about-the-future-of-hybrid-work>
8. https://www.orange-business.com/sites/default/files/connecting-the-dots-satisfaction-performance_jun2021.pdf
9. https://www.orange-business.com/sites/default/files/connecting-the-dots-satisfaction-performance_jun2021.pdf
10. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47572421>
11. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US47499821>
12. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US46864820>
13. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-09-12-gartner-survey-finds-consumers-would-use-ai-to-save-time-and-money>
14. https://www.orange-business.com/sites/default/files/ai-and-automation_rewrite-the-rules-of-customer-engagement_ebook.pdf
15. <https://news.microsoft.com/europe/features/ai-powering-customer-experience>



**Business
Services**

Copyright © Orange Business Services 2021. Todos los derechos reservados. Orange Business Services es una razón social del Grupo Orange y es una marca comercial de Orange Brand Services Limited. Las informaciones del producto, incluso las especificaciones, están sujetas a modificaciones sin preaviso.