Mejorando la Experiencia del Cliente en el Call Center con IA Conversacional

Cómo conseguir que la tecnología cambie nuestra forma de entender e interpretar lo que nos dicen nuestros clientes. Y cómo sacarle partido.

upbe.ai

Una empresa enfocada en el cliente, es una empresa más resiliente". Estas son palabras de Jeff Bezos, fundador del mayor e-commerce del mundo.

Pero no pienses que el dueño de Amazon dijo estas palabras a la ligera; las grandes empresas se toman muy en serio la experiencia del cliente y así lo demostró hace unos años en una reunión que terminó con la dimisión de Bill Price, su entonces vicepresidente de atención al cliente.

Preocupado por la customer experience durante una época de muchas ventas, Bezos preguntó cuál era el tiempo de espera en el teléfono de atención al cliente. Así, el CEO comprobó personalmente que, lejos del minuto asegurado por Price, los clientes tenían que esperar más de 4 minutos a que alguien los atendiera.

Y es que no hay nada peor para la experiencia de tus clientes, compradores y usuarios en un call center que hacerles perder el tiempo mientras escuchan alguna melodía que ni les va ni les viene.

Por suerte tu call center no va a tener ese problema, porque en este post vamos a hablarte de cómo la IA conversacional puede mejorar la experiencia del cliente. Veremos qué es la customer experience, por qué es tan importante como para cabrear a Jeff Bezos y cómo la inteligencia conversacional puede ser la clave que lo cambie todo.

> La experiencia del cliente, customer experience o CX es toda interacción que tiene un usuario con una empresa, desde que llega a la web e introduce su teléfono en un formulario hasta que realiza la compra y realiza cualquier acción relacionada con el servicio posventa.

Qué es la experiencia del cliente y qué impacto tiene en un call center

Cuidar cada elemento de esta experiencia es vital para tener clientes fieles y satisfechos, ya que los consumidores son cada vez más exigentes y están mucho más informados que hace unos años. La prueba de todo esto está en que, hoy en día, muchos de los indicadores más importantes en un call center están relacionados con la experiencia del cliente.

Ya no es suficiente con cerrar una venta y que el cliente diga sí a todo aunque no haya entendido nada. Las ventas han evolucionado: ahora, las emociones y la escucha han cobrado una importancia fundamental. En general, estos son algunos consejos para mejorar la experiencia del cliente en un call center:

- Educa a tu equipo para que todos los agentes sepan exactamente quién es el cliente, cuáles son sus problemas, deseos y necesidades.
- Investiga en qué nivel de conciencia se encuentra el cliente con respecto a la empresa. ¿Qué emociones y sentimientos le generan la marca y sus productos o servicios?
- Personaliza tu argumento de ventas según la etapa del ciclo de vida del cliente: no es lo mismo venderle un producto a una persona que viene sin ninguna información que a una que lo sabe prácticamente todo porque ha investigado o porque nos llega de la competencia.
- Analiza en la llamada elementos más allá de las palabras del cliente y presta atención a las expresiones que utiliza, los silencios, el tono o la velocidad de la conversación.
- Elabora encuestas y formularios de satisfacción que te aporten datos reales con los que poder medir la customer experience.

No conocer estos elementos puede conllevar una pérdida de la conexión con el cliente y, por lo tanto, una bajada en la facturación. En este sentido, la inteligencia conversacional es una gran aliada para analizar estos factores en cada una de las llamadas de tu call center y así poder aplicar mejoras aún más efectivas.

Antes de meternos en materia con esta mejora de la experiencia del cliente vamos a repasar los beneficios que tiene la IA conversacional en general en el entorno del call center.

Análisis conversacional y sus beneficios para el call center

Hasta ahora tenemos claro que gran parte de la información que necesitamos para mejorar la experiencia del cliente (y las ventas) está en las llamadas. La escucha, análisis y recopilación de datos es una parte crucial de este trabajo. Por ese motivo, debe hacerse de forma muy específica y sin dejarnos nada por el camino.

Aquí es donde la inteligencia conversacional cobra protagonismo: la oportunidad de poder analizar esta información de forma automática y masiva, pero a la vez coherente y (casi) humana, aporta beneficios no solo a la empresa, sino también al equipo.

Vamos a ver cómo puede ayudar la IA conversacional a que el trabajo diario en el call center sea más fácil y cómodo.

Analizando toda tu base de datos de llamadas

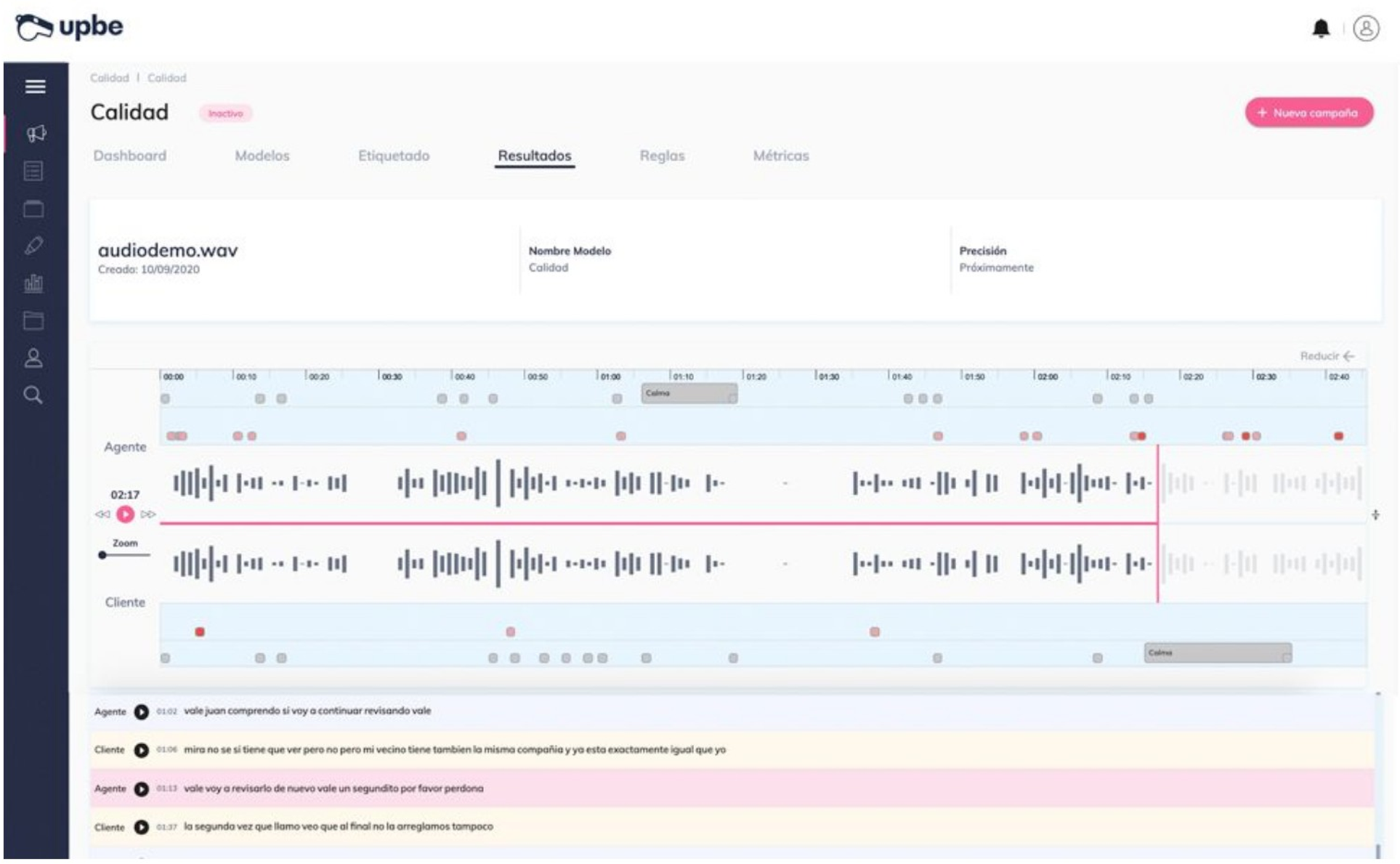
Ya sabes que la escucha y el análisis al completo de las llamadas te dan una información super valiosa. Ahora imagina que el líder de ventas tiene que empezar a escuchar una a una esas llamadas y sacar los datos necesarios.

No hace falta que mencionemos todos los problemas que te encontrarías por el camino, ¿verdad? Falta de tiempo, descenso de la productividad y, por lo tanto, de las ventas…

Y todo esto sin mencionar que ningún ser humano —ya sea líder de ventas, auditor de calidad o manager de operaciones— es capaz de analizar de la misma forma la llamada número 5 que la 83.

Pues bien, la buena noticia es que no hay necesidad de realizar esas tareas manualmente. La IA conversacional es capaz de analizar toda tu base de datos de llamadas al completo, de forma automática y recopilando los datos necesarios para mejorar más adelante la experiencia del cliente.

Y lo mejor: todo esto, de forma inmediata y casi instantánea. Datos sobre los clientes arrojados al momento. Líderes de ventas felices. ¿No es ese el sueño de todo call center?



Detectando fallos o prácticas no deseadas

Antes hablábamos de sueños; y ahora lo hacemos de pesadillas. ¿Cuál es la más temida en un call center? Reclamaciones por parte de los clientes, bajas de servicios, llamadas interminables en las que no se resuelve nada… Pero gracias al análisis de la inteligencia conversacional podemos evitarlas fácilmente.

Sin ir más lejos, en muchas ocasiones no se estará valorando la situación del cliente, el estado emocional en el que se encuentra o su nivel de conciencia. La solución aquí está en aplicar procesos de escucha y valoración de los clientes y, dependiendo de su estado, adaptar el speech comercial y los argumentos de venta.

También puede darse el caso de que la situación que se presente con un cliente sea nueva y el agente no sepa desenvolverse de la forma adecuada. En ese caso, la información obtenida permitirá que el líder de equipo prepare bien a los agentes para afrontar situaciones de un corte similar en el futuro. Y al revés: también es muy interesante saber qué funciona mejor.

Como ves, la información que aporta la inteligencia conversacional ayuda al call center a cumplir el objetivo de evitar devoluciones, reclamaciones o una tasa muy alta de llamadas no cerradas. De la misma forma, la IA conversacional nos ayuda a saber cuáles son esas prácticas y argumentos que SÍ y nos están ayudando a cerrar ventas con buenos resultados… y cuáles NO.

Conocer este otro factor deriva de forma inevitable en una mejora de los procesos y un aumento de las ventas. Porque no solo nos vamos a fijar en lo malo, ¿no?

Haciendo feliz al equipo (y de paso mejorando la experiencia del cliente)

En el primer punto hemos comentado lo poco productivo que sería para los líderes de equipo la tarea de analizar cada llamada, pero no debemos olvidarnos de un factor realmente importante: la felicidad.

Y es que ya lo decía Richard Branson:

> “Lo primero son los empleados: si cuidas a tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes”.

La obligación de realizar tareas tediosas que no aportan un valor significativo a la empresa (como la escucha manual de las llamadas) puede producir que el equipo esté cada vez más descontento, por lo que el uso de la IA conversacional para liberarle de esta responsabilidad es, también, una inversión en felicidad.

De esta forma, tanto los líderes de equipo como los managers de operaciones podrán dedicarse a tareas mucho más productivas y rentables para la empresa como diseñar nuevos procesos y estrategias de venta o ayudar a su equipo a mejorar en las llamadas.

Todo ello, repercute no solo en KPIs tan fundamentales para un call center como la rotación o el nivel de satisfacción de los agentes, sino también en la mejora de la experiencia del consumidor.

Ayudando a incrementar las ventas

Todos los elementos que hemos comentado anteriormente, además de ayudar a mejorar la customer experience, tienen como resultado final el aumento de las ventas en el call center.

Es casi imposible que una empresa que conoce muy bien a sus clientes, tiene un equipo feliz y una estrategia eficaz no aumente sus ventas. El incremento en la facturación es una consecuencia natural de utilizar la IA conversacional para diseñar nuevos procesos y técnicas de venta.

Pero antes de llegar a ese aumento tenemos que saber cómo aplicar la inteligencia conversacional a la experiencia del cliente completa. Vamos a verlo.

IA conversacional: la gran aliada de la experiencia del cliente

Ya hemos hablado de cómo mejorar la customer experience en general y de los beneficios que nos aporta la inteligencia conversacional en el día a día del call center.

Ahora es momento de combinar ambos factores y aplicarlos a los procesos de venta. Vamos a ver cuatro situaciones en las que la IA conversacional está directamente relacionada con la mejora en la experiencia del cliente.

#1 Verificación de Ventas

Al principio del post hemos comentado que hoy en día ya no basta con solo vender. Otro de los campos en los que la IA conversacional ayuda a mejorar la experiencia y el servicio de atención al cliente es el de la verificación de las ventas.

El problema es que la mayoría de las empresas no ponen el énfasis en cómo se está vendiendo.

Te ponemos un ejemplo: imagina que tenemos un call center A, donde el único indicador que se mira es el ratio de conversión o cierre de ventas en una llamada. A su vez hay un call center B, donde se preocupan también por la atención ofrecida y por factores como la customer experience.

De esta forma, en el mes de junio el call center A tiene una tasa de cierre del 40% y, sin embargo, la del call center B es de un 26%. ¿Cuál dirías que está empleando unos mejores procesos de venta?

Tal vez, atendiendo solo a estos datos, podrías pensar que el A. Pero resulta que este call center estaba vendiendo mal y rápido una oferta que solo duraba los 3 meses de verano, sin informar de estas condiciones a sus clientes o pasándolas por alto.

Así que en el mes de septiembre recibe un volumen masivo de reclamaciones o devoluciones que se traducen en un descenso de la facturación, una pésima imagen de marca y un masivo recorte de personal.

Mientras tanto, el call center B se mantiene con su tasa de cierre, con empleados felices y clientes satisfechos que vuelven a confiar en la marca comprando otros productos.

¿Qué ha pasado aquí? El call center A no ha tenido en cuenta el contexto del cliente, ni su situación personal, ni sus necesidades. Solamente se ha dedicado a vender un producto de la misma forma y a todo el mundo.

En otras palabras: no ha prestado la atención necesaria al proceso de verificación de ventas. Y se ha cargado la experiencia del cliente.

Por otro lado, el call center B ha sabido sacar una valiosa información de las llamadas para adaptar el argumento de ventas al cliente y ofrecer una customer experience mucho más beneficiosa. El uso de la inteligencia conversacional ha sido crucial para esto, ya que se han identificado las emociones y necesidades del cliente para poder hacerle la mejor oferta adaptada a su momento actual.

Además, la IA conversacional les ha permitido automatizar todo el proceso de verificación de ventas, con lo que han conseguido reducir considerablemente el tiempo dedicado a esta tarea. Y eso les ha permitido reinvertir ese tiempo sobrante en otras acciones de mejora de experiencia del cliente.

Ahora ya tienes claras dos cosas: que la IA conversacional automatiza la verificación de ventas y que esto puede mejorar de forma sustancial la experiencia del cliente.

#2 Análisis de Contexto

Ya hemos mencionado a lo largo del post lo importante que es entender el contexto y las necesidades del cliente. A lo largo de una conversación la persona va explicando detalles sobre su situación que tal vez los empleados pasan por alto.

El trabajo de la inteligencia conversacional aquí es identificar esos elementos que puedan darnos pistas sobre el contexto del cliente; así podremos utilizarlos para poder crear un mejor argumento de ventas y mejorar la experiencia del cliente. Porque, puestos a que nos vendan algo por teléfono, queremos escuchar a una persona que nos entiende, no a alguien que suelta un discurso de ventas como si fuera un papagayo.

Entonces, ¿cuáles pueden ser estos elementos que definen el contexto de un cliente? Aquí tienes algunos:

- Su situación demográfica, económica o laboral.
- El nivel de conocimiento técnico que tiene sobre el producto o servicio (ojo, que esto también se puede aplicar a los agentes del call center).
- El contexto de la conversación: cómo se expresa, la velocidad con la que habla, los silencios, el tono…
- La estación o el horario en el que se produce la llamada.
- Las preguntas que realiza el cliente.
- Las objeciones que surgen en la conversación y cómo son derribadas.

La IA conversacional te ofrece un análisis detallado, automático y objetivo de todos estos elementos que pueden aparecer en una conversación, yendo mucho más allá que las herramientas de Speech Analytics. Esto hará que sea más fácil la gestión de la experiencia de cliente y manejar al equipo de ventas para dar un mejor servicio al consumidor, incrementando el nivel de satisfacción en las llamadas y las ventas.

#3 Análisis de Sentimiento

Como hemos visto, las ventas no son solo racionales, sino que también tienen un alto componente emocional.

En esta nueva era de la información las empresas se están enfocando cada vez más en venderle a la parte más inconsciente del cerebro, esa que se rige precisamente por nuestras emociones. Por eso, una parte muy importante del análisis conversacional es la relacionada con los sentimientos.

Y sí: por increíble que parezca, la IA conversacional puede llegar a interpretar sentimientos en una llamada casi mejor que muchos humanos. Estos son algunos de los factores del análisis conversacional de sentimiento:

- Las emociones que siente el cliente durante la llamada, determinadas por su tono de voz, sus palabras, sus silencios…
- El sentimiento que le generas al cliente como marca. ¿Qué siente cuando escucha que le están llamando desde tu empresa?
- El nivel de aceptación o rechazo a una nueva oferta, producto o servicio.
- Los sentimientos que suscitan tus campañas de marketing o acciones de comunicación.
- La conexión que el agente es capaz de generar con el cliente en la llamada.

Mejorar la experiencia del cliente a través del análisis de sentimiento no significa solo escucharlo y crear una buena conexión con él, sino también actuar en consecuencia cambiando el argumento de venta.

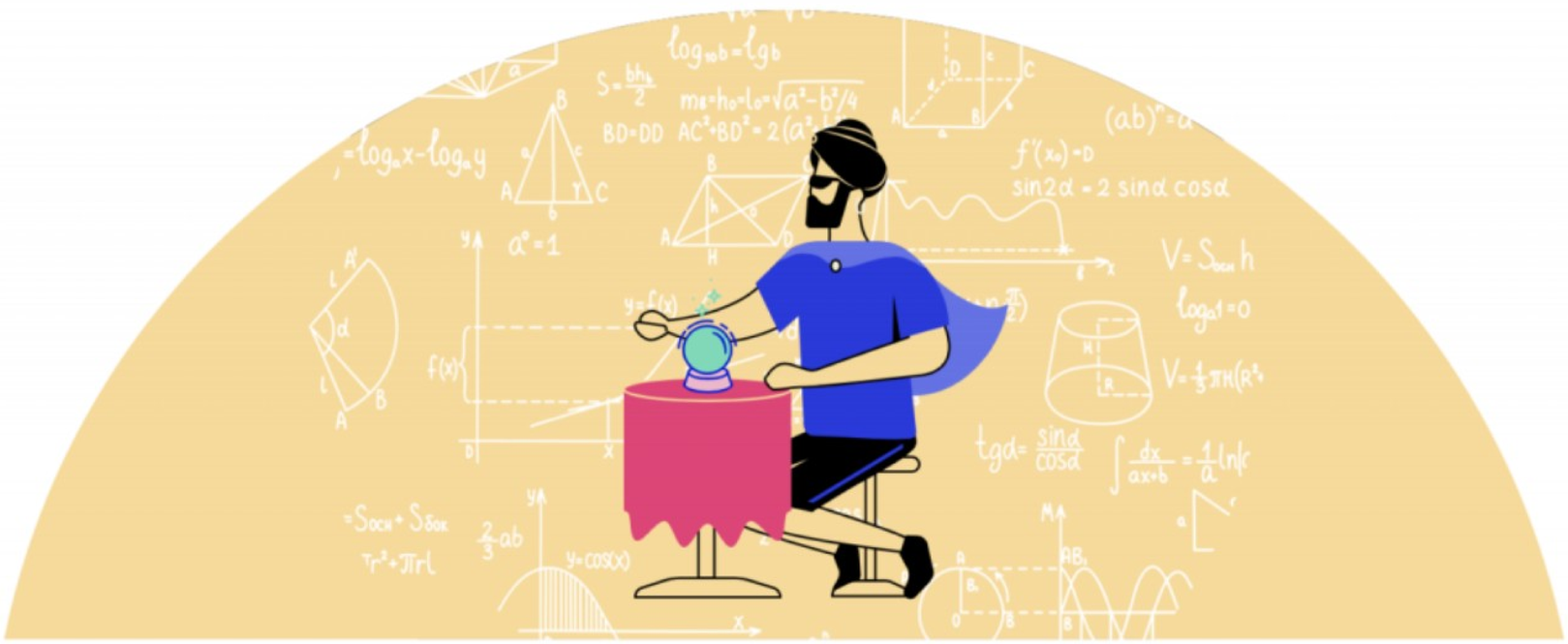
De esta forma los responsables de la toma de decisiones del call center entenderán, según los datos vayan indicando, si el cliente necesita una oferta mejor, otro tipo de comunicación, un servicio distinto o si directamente no precisa de ayuda en este momento.

Para llevar a cabo estas acciones nos apoyaremos en la IA conversacional y la información que arroje sobre el análisis de las llamadas.

#4 Comportamiento del Cliente

La inteligencia conversacional no solo es útil para mejorar la experiencia del cliente en las llamadas de venta, sino que también nos ofrece mucha información relevante para fidelizar a usuarios que ya son clientes de la marca, mejorar su servicio o hacerles una nueva oferta.

En este sentido, el análisis conversacional puede aportarnos datos interesantes sobre si el cliente está contento con el servicio posventa, la atención al cliente o incluso si se está pensando hacer una devolución o darse de baja.



Una mala experiencia de cliente por parte de alguien que lleva meses o años siendo fiel a la marca puede derivar en una mala publicidad boca a boca y perjudicar a las ventas; por eso no debemos subestimar este poder que también nos ofrece la IA conversacional.

Empieza a aplicar la IA conversacional y mejora la experiencia del cliente de tu call center

Ya conoces todos los beneficios que te aporta en general la inteligencia conversacional y, en específico, a la hora de mejorar la customer experience y crear una mayor conexión con el cliente.

Ahora empieza lo bueno: combinar la IA conversacional con otras técnicas para que la experiencia de cliente de cada llamada sea cada vez mejor y te reporte más facturación.

Si quieres empezar hoy mismo, solicita una demo con Upbe (www.upbe.ai) y empieza a fascinarte con todo lo que la IA conversacional tiene preparado para ti.

¡Gracias!

upbe.ai