



**Enghouse  
Interactive**

El webchat rápidamente se está convirtiendo en el canal preferido por los clientes y el de mayor crecimiento en los centros de contacto

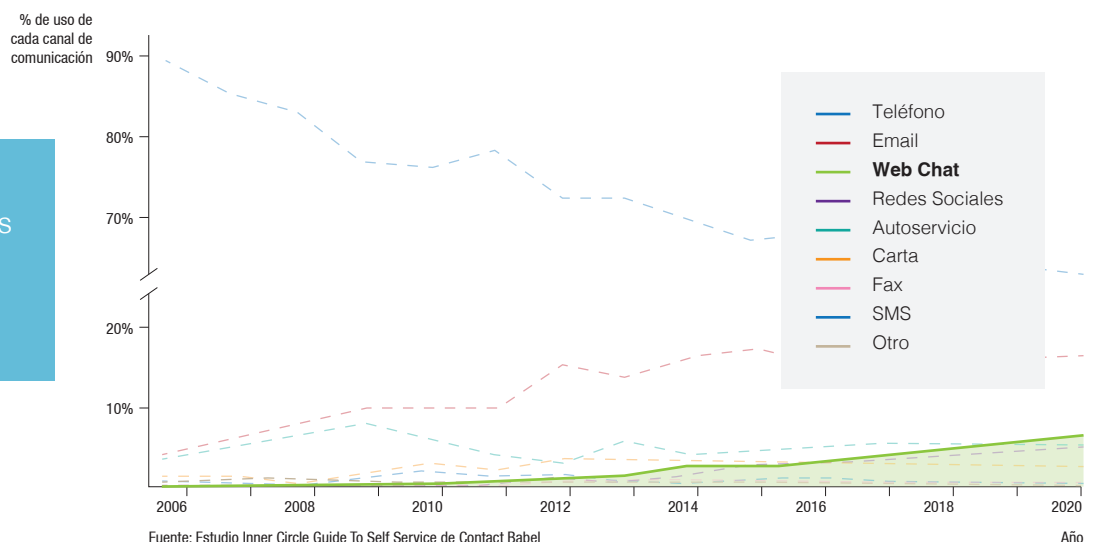
## El webchat y su importancia en la experiencia del cliente

El webchat rápidamente se está convirtiendo en el canal preferido por los clientes y el de mayor crecimiento en los centros de contacto. Desde la perspectiva del cliente, es inmediato, fácil y conveniente. Para el contact center, ofrece grandes beneficios gracias a su eficiencia y algunas otras ganancias que no se consiguen por medio de llamadas de voz: los agentes pueden ayudar a más clientes en menos tiempo y gestionar múltiples interacciones de manera simultánea.

Una solución de webchat permite que el cliente final realice varias tareas al mismo tiempo mientras hace su requerimiento. Además, esta interacción parece menos comprometedor que una llamada de voz y al mismo tiempo mucho más rápida ya que el cliente tiene contacto en tiempo real con las empresas sin tener que escuchar anuncios largos o música de espera.

Los millennials prefieren utilizar servicios basados en texto, claramente evidenciado en cómo se comunican a diario con sus amigos y familiares. Gracias a esto, la utilización de webchat en los contact centers sigue creciendo y muchos de nuestros clientes buscan generar estrategias de negocio y capacitar a sus agentes teniendo en cuenta los avances y desarrollos de esta herramienta digital.

¿Qué ha pasado con las interacciones inbound por cada canal de comunicación?



Fuente: Estudio Inner Circle Guide To Self Service de Contact Babel

Año

## Reducción de costos

El webchat tiene la capacidad de reducir los costos derivados de la gestión de las interacciones con clientes gracias a la automatización de este proceso, mientras mantiene el alto nivel de calidad del servicio. Ofrecerles a nuestros clientes atención por su canal de comunicación preferido, uno que resulte en un alto índice de satisfacción, permite que construyamos relaciones largas y duraderas.

Los contact centers de todas las regiones del mundo y todos los sectores económicos están comenzando a investigar cómo la inteligencia artificial puede gestionar conversaciones de chat en tiempo real en su servicio al cliente. Todos los contact centers manejan interacciones simples y repetitivas que pueden ser gestionadas de manera automática, permitiendo que los agentes se dediquen a los

## Apoyo a los agentes

Para mantener y garantizar la calidad del servicio hay que entrar a analizar el comportamiento de todos los elementos que convergen dentro del centro de contacto. ¿Cuántas interacciones se han gestionado a través de autoservicio? ¿Qué tipo de interacciones están siendo atendidas por los agentes? ¿De qué se tratan las conversaciones del chat? ¿Ha informado a sus agentes sobre el viaje del cliente hasta este momento? ¿Cómo ha apoyado a sus agentes durante las sesiones de chat? ¿Cuenta con una página web optimizada para re dirigir a sus clientes con el fin de que conozcan más sobre sus productos y/o servicios?

Apoyar a sus agentes es clave y el éxito de esta práctica está directamente influenciado por la tecnología utilizada en el centro de contacto. Un factor diferencial para ofrecer una solución que permita incrementar la productividad de la operación es garantizar que la herramienta de webchat esté

completamente integrada con los demás canales de comunicación. Si utilizamos chat como una solución autónoma, no habrá un reconocimiento real de quién es la persona con la que estamos interactuando. Por ejemplo, podríamos ser clientes leales de una compañía y haber gastado mucho dinero en sus productos o servicios, pero si la compañía no tiene visibilidad de esto entonces no podrá hacérselo saber al agente en el momento de gestionar la interacción y el agente nos tratará como a cualquier otro cliente.

Al integrar el CRM con el webchat, los agentes tendrán acceso a todos los detalles importantes del contacto antes de que den respuesta a la primera interacción con el cliente. Esto es algo que todo contact center debería tener si se quiere tratar al cliente adecuadamente y eso precisamente es lo que deberíamos hacer cuando hablamos del viaje del cliente o "Customer Journey".

## Mantener el contexto de la interacción: omnicanalidad

Los contact centers exitosos cuentan con agentes capacitados para gestionar interacciones a través de cualquier canal de comunicación y pueden eliminar tiempos de inactividad al ocuparse en éstos cuando el canal de voz se encuentra inactivo. Esto significa que las herramientas tecnológicas también deben poder hacer una programación y control de cuántas interacciones de voz, correo electrónico, SMS y chat recibe el agente en cualquier momento.

Con todos estos canales disponibles para los clientes, éstos seguramente contactarán con su compañía a

través de algún otro previo a interactuar a través de chat, por lo que contar con una solución integral que muestre el historial de las interacciones al agente y los detalles de lo sucedido en el viaje del cliente es crucial para mantener el contexto de lo sucedido.

De la misma manera, la solución de webchat debería poder mostrar las secciones de su página web que ha visitado su cliente y cuánto tiempo ha estado en cada una de ellas. Esto le permitirá conocer en qué están interesados, incluso antes de que usted realice el primer contacto a través de su contact center

## Escalamiento de requerimientos

¿Pero qué sucede si el requerimiento del cliente es más complejo? Sería necesario un nivel de empatía mucho más alto que no puede ser resuelto únicamente a través de una interacción de webchat.

Por ejemplo, el 77% de los estadounidenses tienen un smartphone con capacidad para generar videos. Este número es incluso más alto en Reino Unido donde, según la Mobile Consumer Survey 2017 de Deloitte, el 85% de la población utiliza este tipo de tecnología, mientras que en Asia Pacífica el número asciende a 1,4 billones de usuarios. Esta cifra es interesante ya que los agentes de contact center pueden sugerir a los clientes escalar una interacción que ha iniciado a través de webchat a una llamada de video, donde el cliente pueda evidenciar a través de este formato su requerimiento.

Es muy importante ver el viaje del cliente como una única conversación y no una serie de interacciones o eventos separados. No interesa si la comunicación comenzó con una sesión de chat y luego escaló a una llamada de voz o de video.

Finalmente, aplique métricas para un adecuado seguimiento de la gestión del webchat. Hay tres grupos de métricas para monitorizar el chat en vivo que debemos considerar. Estas son métricas en tiempo real, históricas y de clientes.

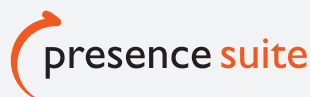
En muchos sentidos, el chat en vivo es similar al teléfono, ya que lo que se quiere al medir el chat no difiere de cualquier otro canal en tiempo real en el centro de contacto. Sin embargo, hay métricas específicas, como el "número de chats simultáneos", que son exclusivas de este canal y por lo tanto hay que poder medirlas adecuadamente.

Si está pensando en implementar una herramienta de webchat en su centro de contacto, entonces está pensando estratégicamente. Pero sea claro acerca de su estrategia antes de comenzar. Determine qué es lo que desea al implementar esta opción. Establezca objetivos, ya sea mejorar sus indicadores de servicio al cliente o reducir su costo de venta. Capacite a su personal para que esté seguro de que están ofreciendo de manera correcta su marca y asegúrese de que, operativamente, los está capacitando para gestionar de manera satisfactoria cualquier requerimiento al equiparlos con toda la información necesaria, así como con los datos comerciales e históricos del viaje del cliente.

## Acerca de Enghouse Interactive

Enghouse Interactive ofrece la tecnología y la experiencia para maximizar el valor de cada interacción con el cliente. La compañía desarrolla una amplia cartera de soluciones de gestión de interacciones con clientes. Las principales tecnologías incluyen contact centers, consola de atendimento, marcador predictivo para llamadas salientes, gestión del conocimiento, IVR y soluciones de grabación de llamadas compatibles con cualquier entorno de telefonía, en modelo de compra, alquiler o en la nube. Enghouse Interactive tiene miles de clientes en todo el mundo, soportados por una red global de partners y más de 800 personas dedicadas a las operaciones internacionales de la compañía.

Enghouse Interactive es una filial de Enghouse Systems Limited, una compañía de software y servicios cotizada en la bolsa de valores de Toronto (TSX) bajo el símbolo "ENGH". Fundada en 1984, Enghouse Systems es una compañía consistentemente rentable, que ha crecido tanto de manera orgánica como a través de las adquisiciones de especialistas incluyendo AndTek, Arc, CosmoCom, Datapulse, IAT, IT Sonix, Presence Technology, Reitek, Safeharbor, Survox, Syntellect, Telrex, Trio, Voxtron y Zeacom.



Presence Suite es una solución de **Enghouse Interactive**.

Para más información, visite [www.enghouseinteractive.es](http://www.enghouseinteractive.es)

