GERENCIA
Tecnologías y estrategias para la transformación digital

Fecha: 31/03/2025 Audiencia: 0 Sección: ESPECIALES
Vpe: $700.833 Tirada: 0 Frecuencia: MENSUAL
Vpe pág: $829.080 Difusión: 0
Vpe portada: $829.080 Ocupación: 84,53%

Zerviz
IA y el futuro de la experiencia del cliente

Julio Farías, Director Comercial de Zerviz.

La IA ha revolucionado la forma en que las empresas gestionan la experiencia del cliente y su avance ya impacta a los distintos países e industrias. La premisa ya no es si adoptarla o no, sino cómo hacerlo. Apoyada en esta tecnología y mediante una implementación gradual, Zerviz hoy permite a sus clientes optimizar procesos y mejorar la interacción con sus usuarios.

¿Cómo usan la IA para mejorar la experiencia del cliente?

La experiencia del cliente no es algo nuevo; siempre ha existido. Lo que ha cambiado es la escala en la que las empresas deben gestionarla. Antes, por ejemplo, un almacenero conocía a sus clientes y personalizaba su atención. Hoy, las empresas deben replicar ese nivel de cercanía, pero a gran escala, cuando se manejan desde cientos hasta incluso millones de clientes. Y la tecnología se ha convertido en un habilitador clave para mejorar la experiencia del cliente. Por un lado, las empresas buscan fidelizar con una atención de calidad mientras optimizan sus procesos internos. Al mismo tiempo, enfrentan desafíos de rentabilidad y crecimiento. En este contexto, la tecnología permite equilibrar ambas necesidades, impulsando la eficiencia y la satisfacción del cliente. La IA posibilita automatizar interacciones a través de asistentes virtuales que comprenden el lenguaje natural y pueden resolver consultas en tiempo real. También optimiza procesos internos, como la búsqueda de información en documentos, reduciendo tiempos de espera y mejorando la eficiencia operativa.

¿Cuáles han sido los principales beneficios para sus clientes?

La eficiencia. Con IA, las empresas pueden atender a más clientes sin necesidad de ampliar su equipo de servicio. Esto se traduce en reducción de costos y optimización de recursos. Además, la rapidez en la atención mejora la satisfacción y fidelización de los clientes. Por ejemplo, si una persona necesita soporte bancario fuera del horario laboral, un asistente virtual con IA puede brindar respuestas inmediatas, evitando la frustración de esperar horas para solucionar un problema. La IA permite brindar soporte 24/7, asegurando una experiencia más ágil y resolutiva.

¿Qué tecnologías de IA son clave en sus soluciones hoy?

Toda la tecnología hoy de una u otra manera está impactada por IA. En Zerviz trabajamos con plataformas como Zendesk para servicio al cliente, soluciones de contact center como Five9 y asistentes virtuales avanzados. También usamos herramientas de IA de grandes proveedores como Amazon, Microsoft y Google, lo que nos permite desarrollar soluciones a medida. Un ejemplo concreto es el sector público, donde utilizamos IA para agilizar procesos burocráticos, como responder consultas en bases de licitaciones, optimizando recursos.

¿Cuáles son los principales desafíos al adoptar IA?

Muchas empresas aún no comprenden el alcance real de la IA. Saben que es una tendencia, pero no tienen claro cómo aplicarla a sus procesos y nosotros debemos ser capaces de llevarla a la cotidianidad de cada compañía. En Zerviz apuntamos a proponer ideas y ayudar a los clientes a identificar casos de uso específicos mediante pruebas piloto y desarrollo de modelos personalizados. Otro reto es la resistencia al cambio. Implementar IA implica transformar procesos y capacitar equipos. Por eso, acompañamos a nuestros clientes en cada etapa, asegurando una adopción gradual y efectiva.

¿Qué tendencias en IA marcarán el futuro de la automatización y experiencia del cliente en 2025?

La IA potenciará a las personas. Vamos hacia un modelo de "superhumanos", donde los colaboradores serán más eficientes gracias a la IA, generando mejores tiempos de respuesta en beneficio directo de los clientes. Veremos una mayor integración de asistentes virtuales, automatización de procesos más complejos y un enfoque en la hiperpersonalización del servicio. Además, probablemente nos convertiremos en entes mucho más pensantes y con capacidad de poder indicar con mucho mayor nivel de precisión a la IA lo que necesitamos que haga. La clave estará en cómo las empresas combinan la Inteligencia Artificial con el talento humano para ofrecer experiencias cada vez más satisfactorias y eficientes.

{Síguenos en @RevGerencia y Revista Gerencia}