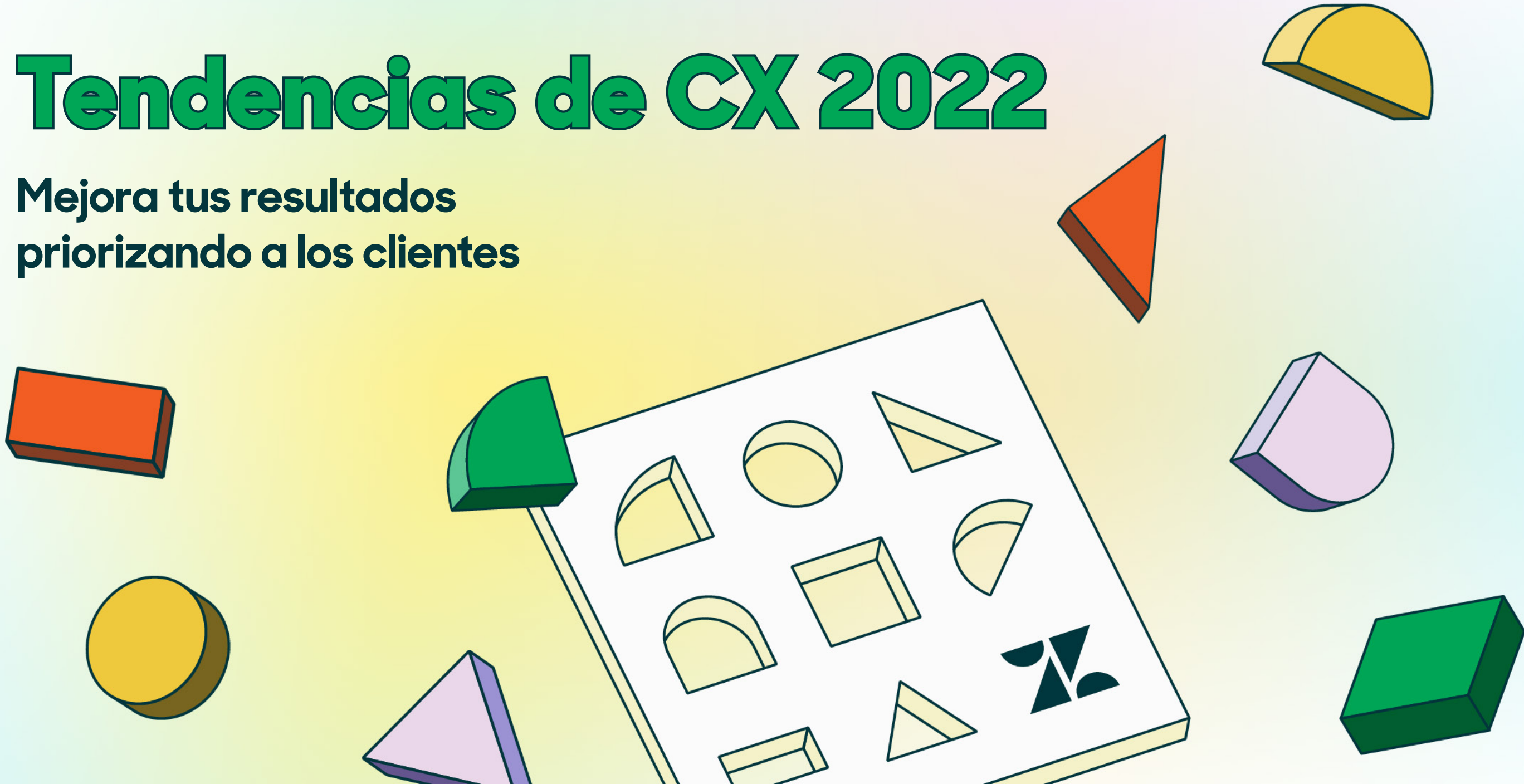


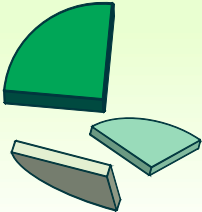
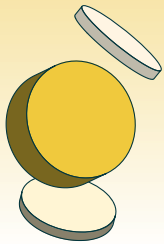
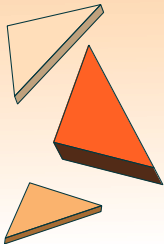
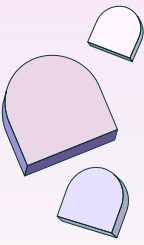
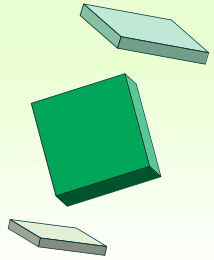

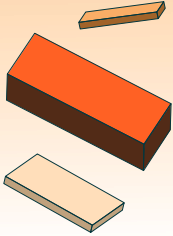
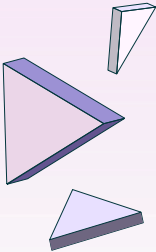
zendesk

Tendencias de CX 2022

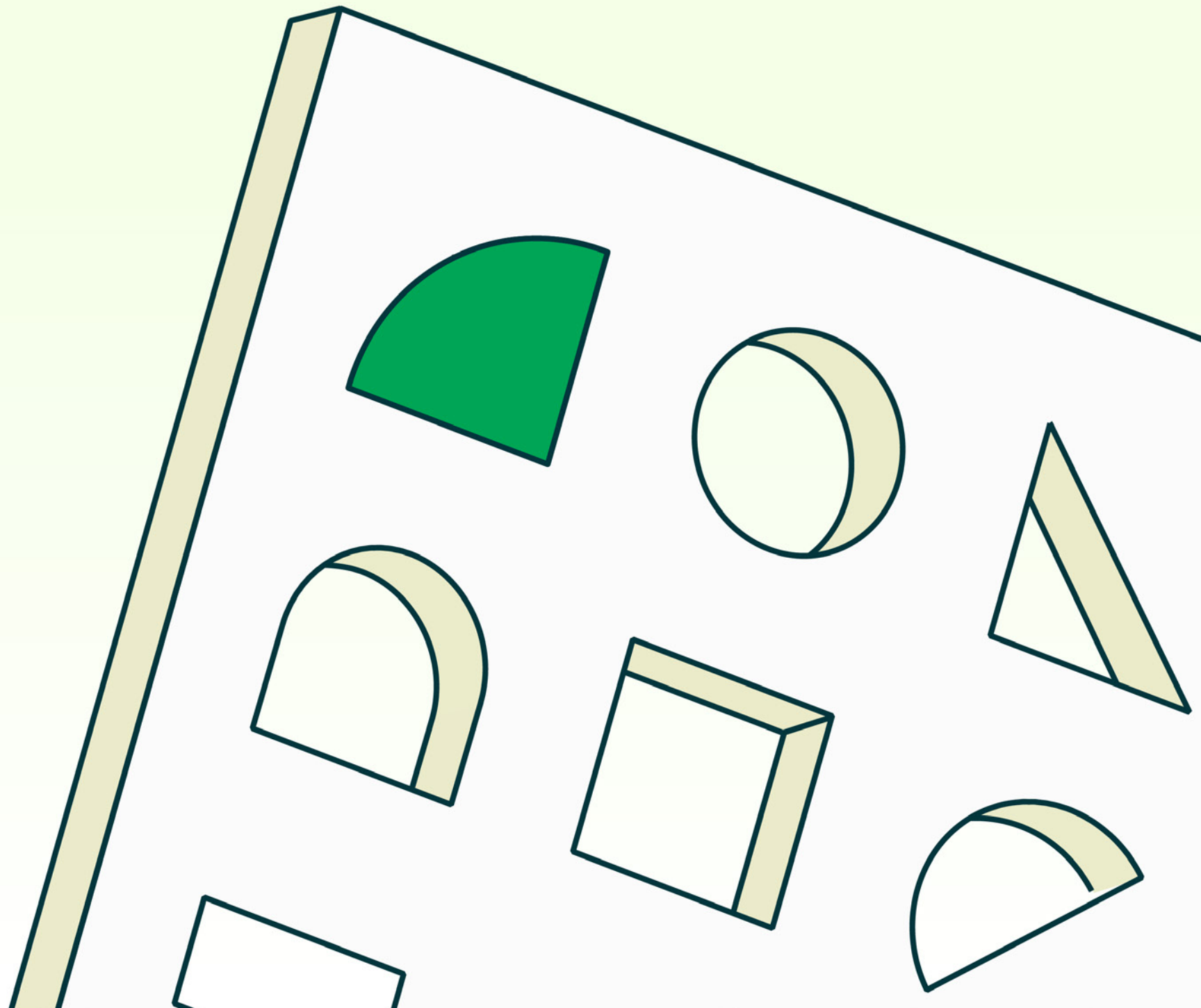
Mejora tus resultados
priorizando a los clientes



Capítulos del informe

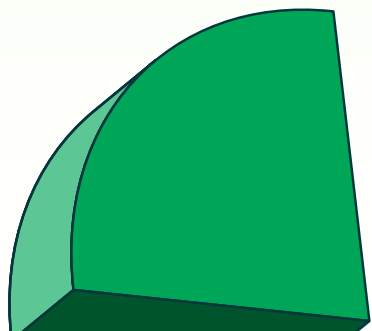
<p>CAPÍTULO 1</p> <p>Introducción</p>	
<p>CAPÍTULO 2</p> <p>Descubre los beneficios del crecimiento impulsado por el servicio de atención al cliente</p>	
<p>CAPÍTULO 3</p> <p>Cinco trampas del servicio de atención al cliente que podrían descarrilar el crecimiento</p>	
<p>CAPÍTULO 4</p> <p>Cómo las empresas de alto rendimiento impulsan el crecimiento con el servicio de atención al cliente</p>	
<p>CAPÍTULO 5</p> <p>El éxito futuro depende de dos áreas de crecimiento emergentes</p>	
<p>CAPÍTULO 6</p> <p>Céntrate en la calidad del servicio por encima de todo</p>	
<p>CAPÍTULO 7</p> <p>Información sobre la industria y el mercado</p>	
<p>CAPÍTULO 8</p> <p>Prioriza el servicio de atención al cliente como si tu crecimiento dependiera de él</p>	

Introducción



Llegó el momento de que las empresas piensen en lo que está por venir. Y tras casi dos años de adaptación, transformación y respuesta a cambios sin precedentes, miran hacia adelante con el objetivo de crecer.

Para construir un negocio más sólido y más exitoso en este nuevo entorno, los líderes solo necesitan enfocarse en sus propios clientes. El servicio de atención al cliente es ahora un diferenciador clave entre las empresas, una consideración primordial para los clientes y una fuerza generadora de beneficios por derecho propio.

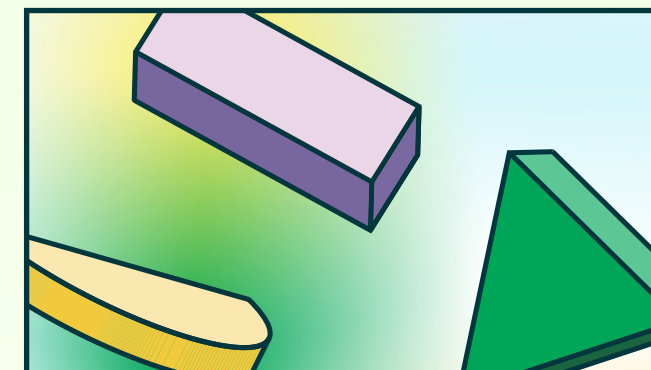


Ya sea una empresa bien establecida o que esté comenzando a escalar y crecer, un equipo de servicio de atención al cliente exitoso puede ayudarte a atraer nuevos negocios, impulsar la retención y aumentar las ventas entre tu base de clientes existente.

Con tanto en juego, los equipos de servicio de atención al cliente enfrentan una mayor presión para cumplir, tanto por parte de los clientes como del liderazgo de la empresa. Impresionar a los clientes puede ayudar a las empresas a destacarse o incluso a impulsar el crecimiento, pero los flujos de trabajo ineficientes y los agentes agotados son solo algunas de las cosas que pueden socavar el éxito a largo plazo. Para promover un cambio significativo en toda la institución, los líderes deben lograr la aceptación del servicio de atención al cliente en todos los niveles. Y por difíciles que sean, estos cambios tan necesarios en las herramientas, los procesos y la mentalidad deben comenzar ahora.

¿Por qué? Las investigaciones muestran que los clientes son cada vez más reacios a dar segundas oportunidades si no se cumplen sus expectativas.

Es imposible exagerar el importante rol que desempeñará el servicio de atención al cliente en este próximo capítulo. Para ayudar a las empresas a evitar las trampas comunes y aprovechar las oportunidades para hacer crecer el negocio y el resultado final, encuestamos a clientes, agentes, líderes de servicio de atención al cliente y líderes comerciales de 21 países. También recopilamos los datos globales de casi 97 500 clientes de Zendesk que participan en nuestro programa de Benchmark.



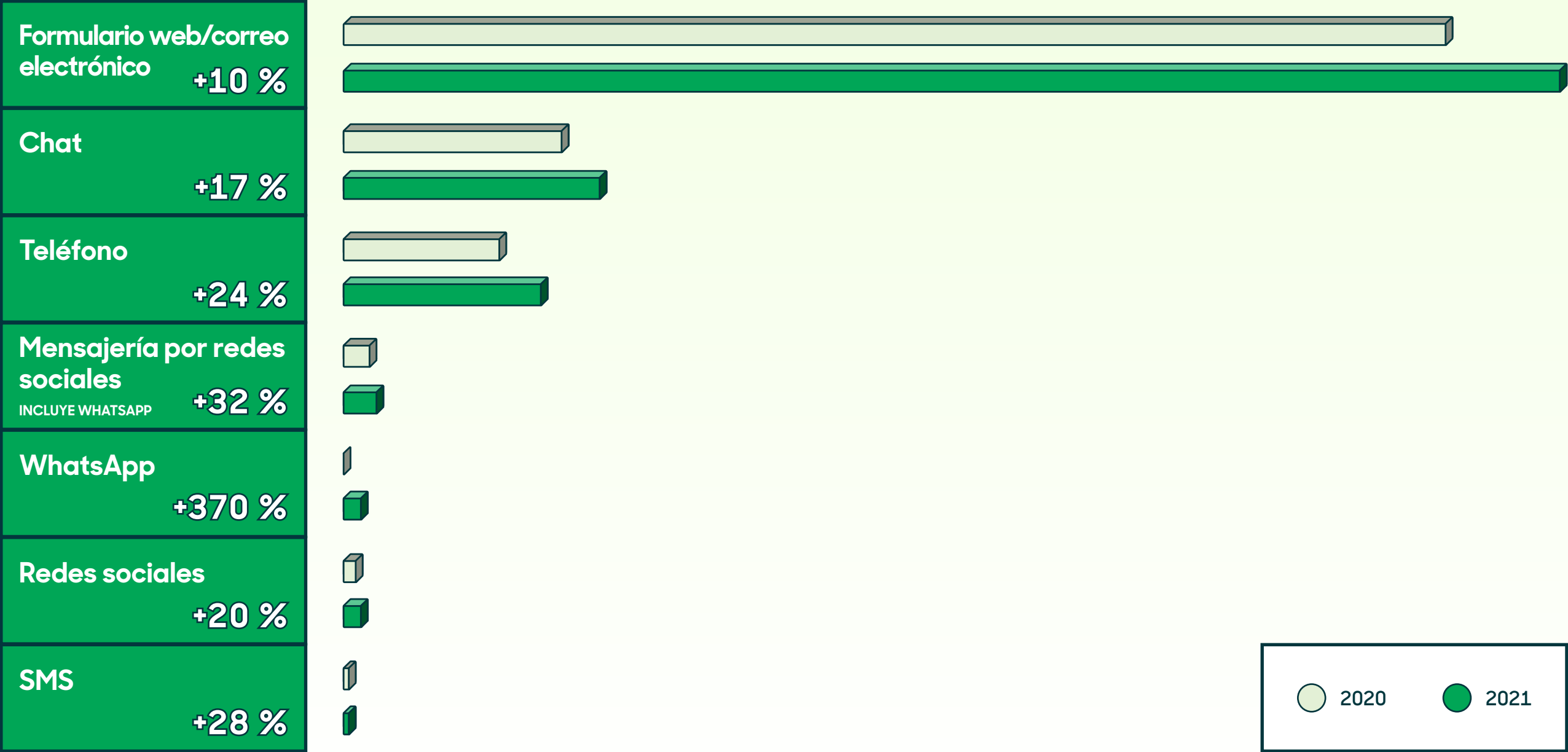
METODOLOGÍA

Cómo llevamos a cabo la investigación

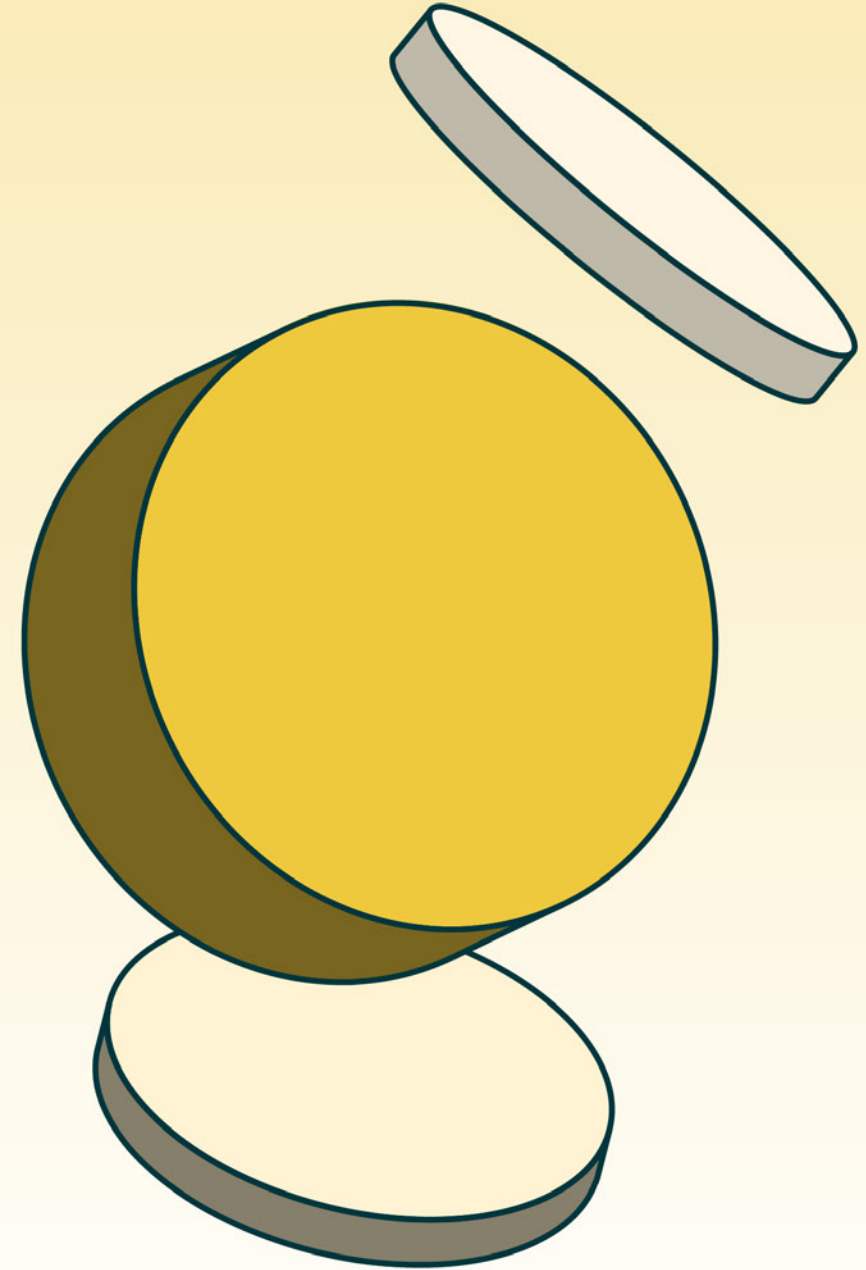
Los datos de este informe provienen de tres fuentes: Una encuesta global a 3500 consumidores, una a 4600 empresas y datos de uso de productos de Zendesk Benchmark de más de 97 500 empresas.

[Leer el apéndice](#)

El volumen de tickets aumentó en todos los canales



Descubre los beneficios del crecimiento impulsado por el servicio de atención al cliente



El servicio de atención al cliente no se trata solo de encontrar una solución rápida a cualquier problema de un cliente.

Se trata de construir una relación a largo plazo, una en la que cada interacción con el cliente ofrezca oportunidades para un compromiso más profundo y valioso.


Con más personas que nunca comprando en línea, el servicio de atención al cliente es ahora un diferenciador clave, tanto a los ojos de los clientes como de las empresas.

Los clientes esperan que el servicio sea rápido, fácil y eficaz, y están dispuestos a buscarlo en otra parte si no lo obtienen.

De hecho, más del 60 por ciento informa que ahora tienen estándares de servicio de atención al cliente más altos después de la crisis del año pasado.

Es una tendencia que probablemente continuará, ya que el 73 por ciento de los líderes empresariales informa un vínculo directo entre su servicio de atención al cliente y el rendimiento empresarial.

En esta nueva realidad empresarial, los agentes del servicio de atención al cliente juegan un rol cada vez más importante. Y el hecho de que una empresa supere o no satisfaga las expectativas del cliente suele estar directamente relacionado con el éxito empresarial. Es un juego de alto riesgo: el 61 por ciento de los clientes ahora se cambiaría a la competencia después de solo una mala experiencia. Eso es un aumento del 22 por ciento con respecto al año anterior. Si son dos experiencias negativas, el 76 por ciento de los clientes se va.

+14 %	La interacción con los clientes aumentó un 14 %, en comparación con el año pasado, lo que significa más trabajo, pero también más oportunidades para aumentar las ventas o realizar ventas cruzadas de manera que beneficien mejor a los clientes.	
-------	--	---

Un servicio de atención al cliente de calidad puede impulsar las ventas

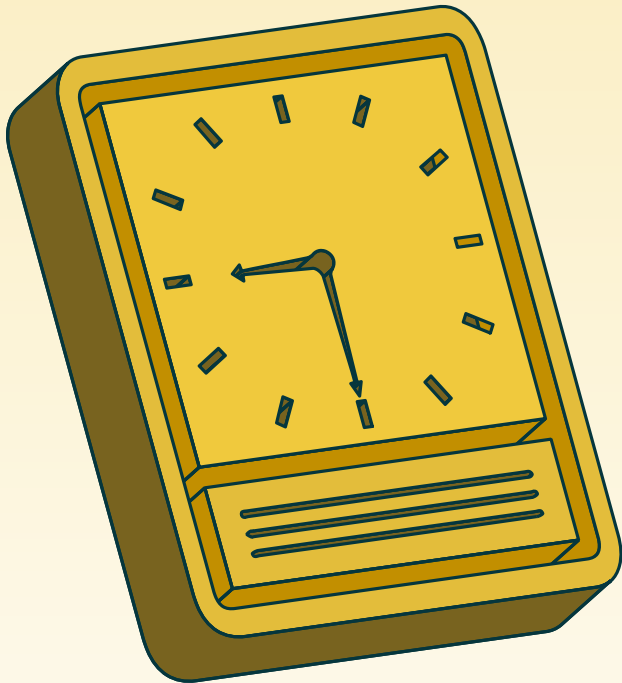
93 %	gastará más con empresas que ofrezcan su opción preferida para ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente (por ejemplo, el chat).	92 %	gastará más con empresas que le asegure que no tendrá que repetir la información.
90 %	gastará más con empresas que personalizan el servicio de atención al cliente que le ofrecen.	89 %	gastará más con empresas que le permita encontrar respuestas en línea sin tener que ponerse en contacto con nadie.

Como dice el refrán: el que no arriesga, no gana. Para las empresas que logran cautivar a los clientes, las oportunidades de crecimiento son inmensas.

No solo se atribuyen el creciente número de clientes que compran con una mentalidad de que el servicio es lo primero, sino que los datos muestran que tienen una oportunidad real de expandir, retener y reforzar su base de clientes:

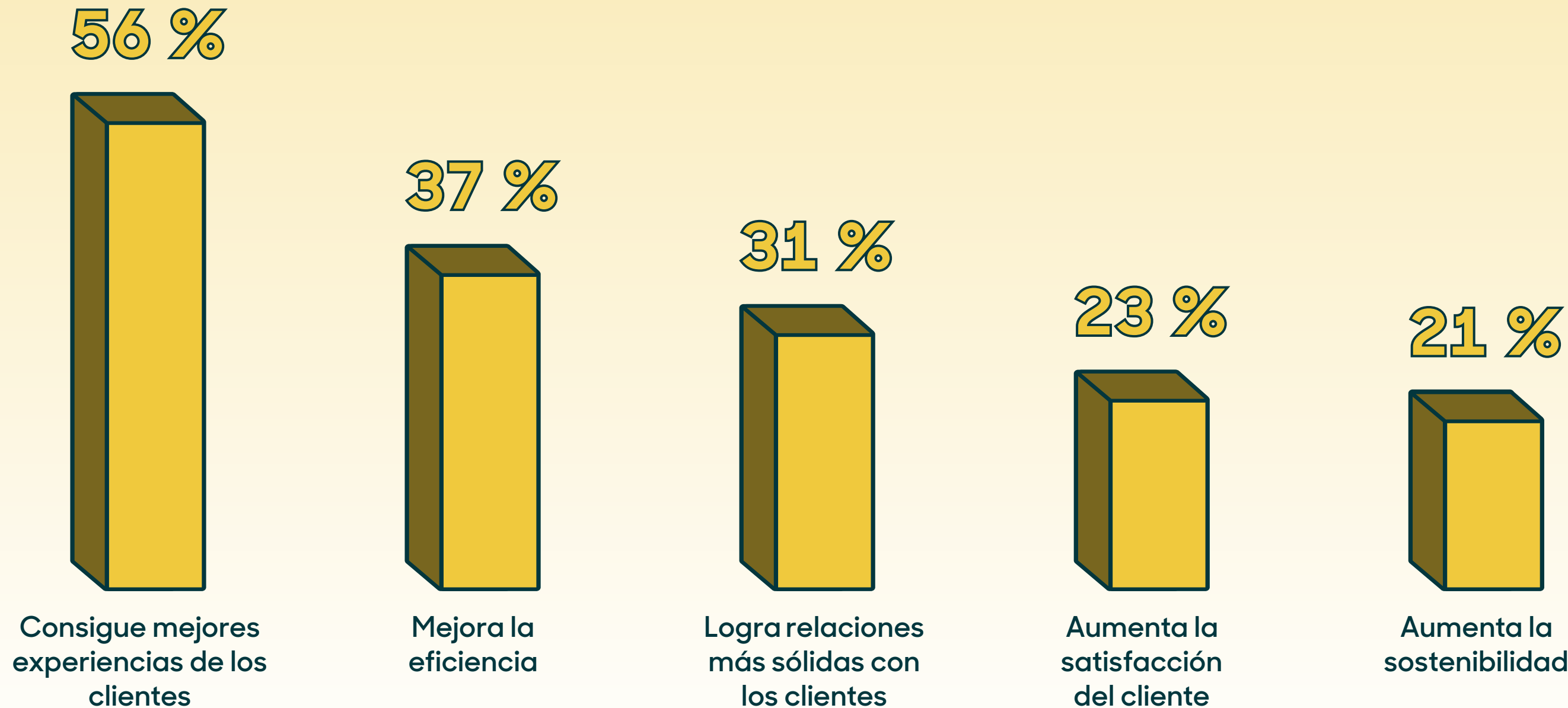
64 %	de los líderes empresariales dice que el servicio de atención al cliente tiene un impacto positivo en el crecimiento de su empresa.
60 %	dice que mejora la retención de clientes.
47 %	informa de un aumento en su capacidad para realizar ventas cruzadas.
60 %	Más del 60 % de los clientes dice que ahora tiene estándares de servicio de atención al cliente más altos.

Las consecuencias de la inacción son reales, lo que significa que las empresas solo disponen de un corto espacio de tiempo para hacerlo bien.

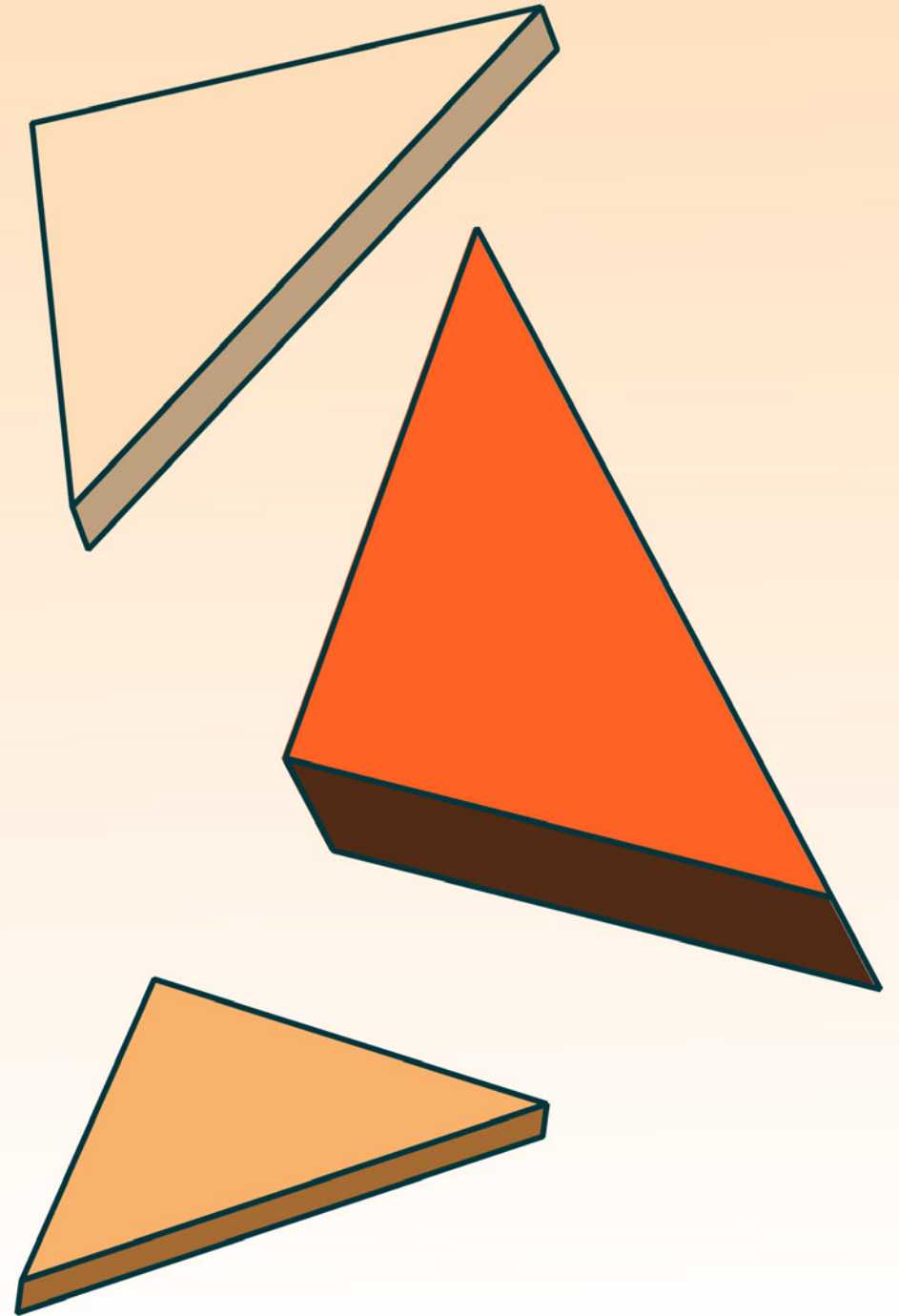


Y aunque muchos ya posicionaron el servicio de atención al cliente como prioridad en sus listas de deseos para 2022, no todos están preparados para hacer realidad sus ambiciones de crecimiento. Identificamos cinco trampas del servicio de atención al cliente que, en última instancia, pueden obstaculizar las posibilidades de éxito de una empresa, así como información y estrategias para superar estos desafíos.

Las prioridades de las empresas para los próximos 12 meses están relacionadas con el servicio



Cinco trampas del servicio de atención al cliente que pueden entorpecer el crecimiento



1

El servicio de atención al cliente no sorprende a los clientes

¿Qué significa ofrecer un excelente servicio de atención al cliente?

Depende de a quién le preguntes, y las investigaciones muestran que la forma en que las empresas lo definen podría no coincidir con lo que esperan los clientes. Si bien el 60 por ciento de las empresas encuestadas se otorgó altas calificaciones por el servicio, el 68 por ciento de los clientes dice que existe margen de mejora. De hecho, el 54 por ciento de los clientes informa que siente que el servicio de atención al cliente es en lo último en lo que piensa la mayoría de las empresas en las que compran.

Impresionar a los clientes más jóvenes es una tarea aún más difícil. Los mileniales y los de la generación Z tienden a tener opiniones mucho más sólidas sobre cómo debería ser una buena experiencia de los clientes y son más críticos con las empresas que no están a la altura.

68 %

dice que la mayoría de las empresas deben mejorar la capacitación de sus agentes de servicio de atención al cliente.

54 %

dice tener la sensación de que el servicio de atención al cliente es algo secundario para la mayoría de las empresas con las que interactúan.

64 %

de los clientes menores de 40 años informa que sienten que el servicio de atención al cliente es lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran.

Las expectativas de los clientes cambiaron rápidamente en los últimos años, lo que dejó a muchas empresas luchando por mantener el ritmo. ¿Qué quieren los clientes?

Los clientes también buscan agentes útiles y empáticos, soporte siempre disponible y experiencias de conversación optimizadas, sin importar con quién estén hablando, ya sea un humano o un bot.

A pesar de que las empresas se otorgan a sí mismas una calificación en general alta, un análisis más profundo de los datos pinta una imagen mucho menos esperanzadora. Por ejemplo, solo el 18 por ciento dice estar en extremo satisfecho con la cantidad de canales que ofrece a los clientes. De manera similar, menos del 20 por ciento calificó sus velocidades de resolución como extremadamente fuertes, mientras que solo el 21 por ciento podría decir lo mismo sobre la facilidad con la que los clientes pueden interactuar con su empresa.

Ahora no es el momento de conformarse con mediocridades, en especial cuando la calidad de tu servicio de atención al cliente puede hacerte ganar clientes habituales o ser el motivo por el que pierdas frente a la competencia. Si te tomas el tiempo necesario para comprender lo que significa un excelente servicio de atención al cliente para tu base de clientes única, puedes hacer los cambios necesarios para asegurarte de que las experiencias mediocres no te detengan.

KLOOK

HISTORIA DEL CLIENTE

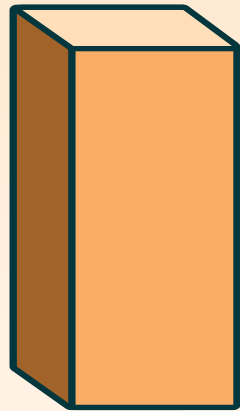
Un negocio de clase mundial que se desarrolló al situar las necesidades del cliente en primer lugar

En una industria abarrotada, la agencia de viajes en línea Klook utiliza el mejor servicio de atención al cliente de su clase para destacarse. “La experiencia de los clientes es clave”, señaló **Colin Au**, vicepresidente de Customer Experience Group de Klook.

[Aprender de Klook](#)

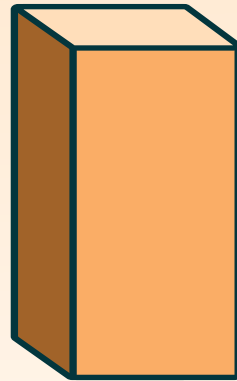
Las organizaciones admiten que su servicio de atención al cliente necesita mejorar

22 %



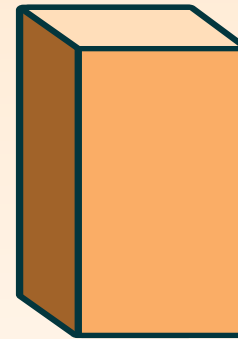
La calidad general de
nuestro servicio de
atención al cliente es
extremadamente buena

21 %



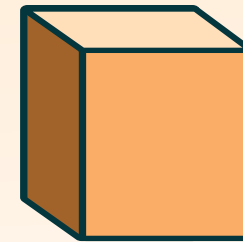
La facilidad con la que
los clientes interactúan
con nuestra empresa
es muy buena

20 %



Nuestra velocidad
para resolver los
compromisos del cliente
es en extremo buena

16 %



Nuestra capacidad para
adaptar las soluciones
tecnológicas de servicio de
atención al cliente a los cambios
es en extremo potente

El liderazgo no predica con el ejemplo

Comprometerse con el servicio de atención al cliente es fácil de decir, pero difícil de hacer. Y si bien los líderes pueden apostar mucho en el servicio de atención al cliente, como una mina de oro de crecimiento sin explotar, muchos aún tienen que implementar los cambios necesarios para que esto suceda. Un ejemplo al respecto: el 72 por ciento de los líderes empresariales dice que su organización ve el servicio de atención al cliente como una prioridad empresarial fundamental, pero un sorprendente 40 por ciento informa que los altos directivos todavía no lo reconocen.

Sin un compromiso claro en la directiva, las empresas se arriesgan a perder oportunidades para integrar la información de los clientes en su marco estratégico más amplio. Las consultas de los clientes sirven como una herramienta de retroalimentación vital para resaltar lo que funciona o no con los productos o servicios, en tiempo real. Pero ya no basta con cerrar un ticket y seguir adelante. Cuando se toman en conjunto, los tickets pueden revelar áreas problemáticas fundamentales o destacar nuevas oportunidades de crecimiento.

73 %	dice que hay una relación directa entre su servicio de atención al cliente y el rendimiento de la empresa.	72 %	dice que su organización considera el servicio de atención al cliente como una prioridad empresarial fundamental.
46 %	dice que su organización no tiene un plan estratégico a tres años con respecto al servicio de atención al cliente.	40 %	dice que el servicio de atención al cliente no es propiedad de un ejecutivo de alto nivel en su organización.

Los líderes de empresas deben participar activamente para revisar, difundir y tomar medidas con esta información, para alinearse más con los deseos y las necesidades de los clientes.

Y aunque parecen comprender el valor potencial de hacerlo, solo el 20 por ciento informa ver las métricas de servicio de atención al cliente a diario. El 40 por ciento dice que solo ve los datos una vez al mes, o incluso con menos frecuencia.

Aprovechar las oportunidades de crecimiento con el servicio de atención al cliente requiere una acción firme en todos los niveles. Las empresas que no se mueven rápidamente para realizar cambios muy necesarios dentro de su organización corren el riesgo de quedarse atrás de las que ya lo están haciendo. El 54 por ciento de las empresas informa tener un plan estratégico de tres años para el servicio de atención al cliente, lo que significa que poco menos de la mitad todavía no lo tiene. Para quienes no tienen un plan a largo plazo, ahora es el momento de actuar.



SIEMENS

HISTORIA DEL CLIENTE

Soporte y liderazgo a la par

“Nos hemos convertido en una fuente de retroalimentación para el resto del negocio en términos de lo que quieren nuestros clientes, las tendencias en el mercado y las innovaciones realmente clave, ya sea pasar a la tecnología sin papel, responder a la cuarentena por la [COVID-19] o mejorar el servicio que brindamos”, señaló **Steven Franklin**, jefe global de Servicio de Atención al Cliente.

Aprender de Siemens



Las inversiones actuales no son suficientes para respaldar a un equipo destacado

No es ningún secreto que los clientes interactúan más con los equipos de servicio. Las solicitudes de soporte, desde preguntas técnicas hasta ayuda para encontrar la talla de suéter adecuada, aumentaron un 26 por ciento en comparación con el año pasado.

Las empresas esperan que esta tendencia continúe. En los próximos dos años, poco más de un tercio de las empresas prevé que verá un 25 por ciento más con la participación del cliente: no es poca cosa para los equipos de soporte sobrecargados de trabajo y sobresaturados.

Un mayor financiamiento para contratar más agentes, mejorar los programas de capacitación o adquirir la última y mejor tecnología podría ayudar a aliviar la carga, pero las previsiones presupuestarias están perdiendo en gran medida el objetivo. Para el 34 por ciento de las empresas que prevén un aumento del 25 por ciento en el compromiso, solo el 14 por ciento planea aumentar sus presupuestos en un margen similar. Y aunque los aumentos de tickets y presupuestos no deben considerarse como una simple proporción de uno a uno, está claro que muchos equipos tendrán que descubrir cómo hacer más con mucho menos.



Buenas noticias:

A pesar del retraso, los presupuestos en general van en aumento. Casi la mitad de las empresas espera que los fondos para sus equipos de servicio de atención al cliente aumenten hasta en un 25 por ciento el próximo año y nuevamente durante el año siguiente. Pero muchos podrían y deberían hacer más. De hecho, solo el 27 por ciento de los encuestados empresariales está totalmente de acuerdo en que su organización está invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.

Parte del problema es que muchas empresas todavía ven el servicio de atención al cliente como un centro de costos en lugar de lo que debería ser: un motor generador de ingresos para el crecimiento. De hecho, una división casi igual entre los dos campos sugiere que las empresas pueden estar tomando rutas divergentes. Aquellas que no cumplen su palabra, por así decirlo, necesitarán ser más eficientes solo para mantenerse al día.

chupi

HISTORIA DEL CLIENTE

1 millón de euros en ventas generadas por el servicio de atención al cliente... y contando

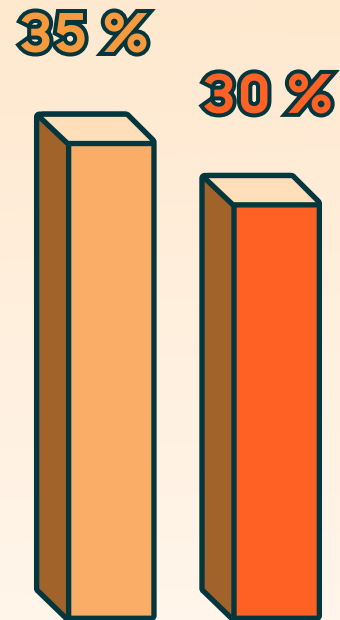
“Cuando teníamos un servicio de llamadas subcontratado, había clientes que llamaban diciendo: “¿Está disponible en talla X? ¿Cuánto vale este? ¿Hay algún descuento en este anillo de bodas?” Pero esas consultas llegaban a un centro de llamadas que no tenía ni idea de nuestro producto”, señaló **Durney**, ahora director tecnológico de Chupi. “Entonces, mi gran apuesta para el equipo de servicio de atención al cliente fue que ellos venderían. Venderán con tranquilidad y amabilidad”.

Aprender de Chupi

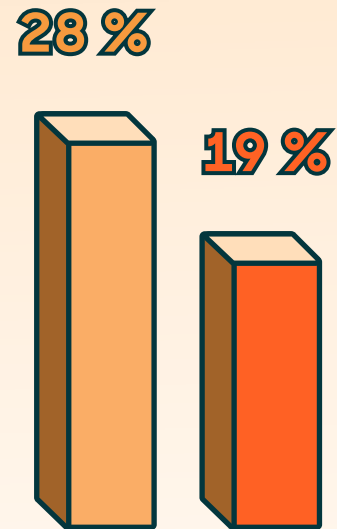
Las inversiones actuales en servicio de atención al cliente no pueden seguir el ritmo de los crecientes volúmenes de tickets

● Aumento previsto del volumen de tickets en los próximos 12 meses

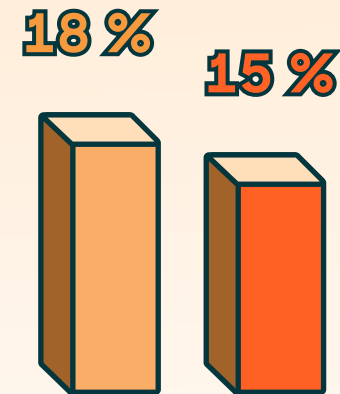
● Aumento previsto de la inversión en los próximos 12 meses



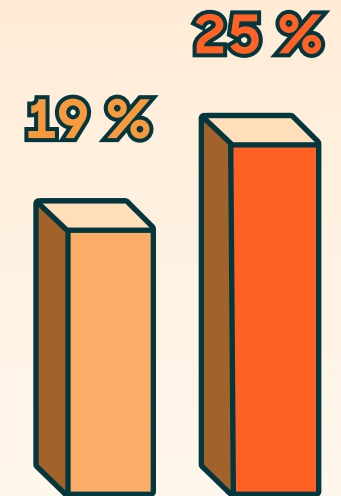
Creemos que aumentará un 9 % o menos



Creemos que aumentará entre un 10 % a un 24 %



Creemos que aumentará un 25 % o más



No creemos que se produzca un cambio

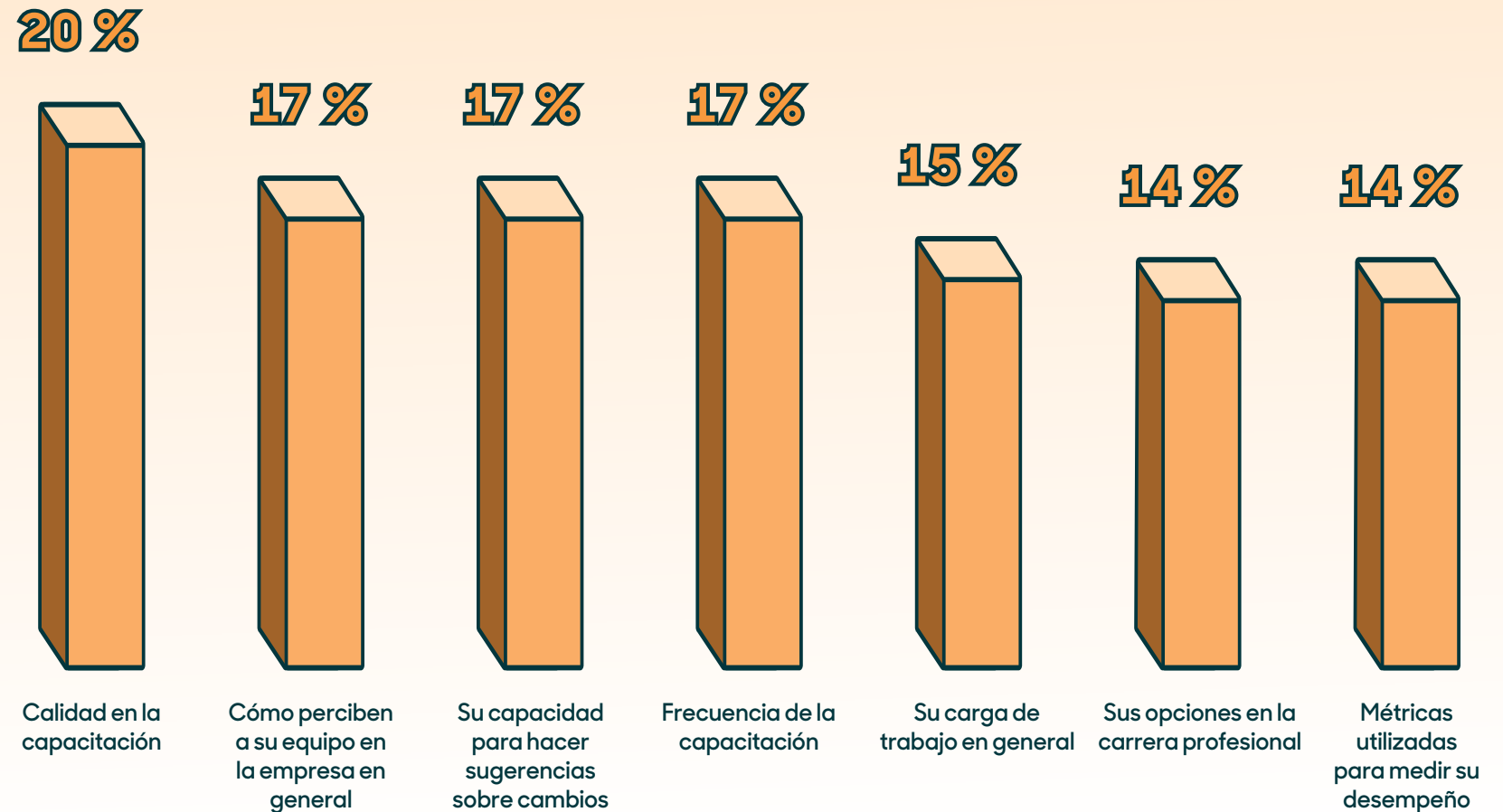
Los agentes están agotados y se sienten poco valorados

Los agentes de servicio ya no se limitan a ayudar cuando las cosas van mal, sino que intervienen en todo el trayecto del cliente, desde el descubrimiento del producto hasta la compra, y mucho más.

Como la principal y, a menudo, la única conexión humana que los clientes tienen con las marcas, los agentes captaron la atención de la alta dirección: el 78 por ciento está de acuerdo en que los agentes de servicio juegan un rol vital en la retención de clientes. Y los agentes dicen que su trabajo solo se ha vuelto más importante y estratégico.

A pesar de la mayor visibilidad, el riesgo de agotamiento es alto. Las cargas de trabajo más pesadas, la mayor responsabilidad, la capacitación inadecuada y las señales mixtas de los líderes hacen que muchos agentes se sientan abrumados y subestimados. Solo el 15 por ciento de los agentes está extremadamente satisfecho con su carga de trabajo, mientras que solo el 20 por ciento informa que siente lo mismo acerca de la calidad de la capacitación que reciben. Teniendo en cuenta todos los factores, menos del 30 por ciento se siente capacitado para hacer bien su trabajo.

Pocos agentes están extremadamente satisfechos con:



Lo que en realidad necesitan los agentes

La fortuna de una empresa está cada vez más ligada al éxito de sus agentes, pero muchos no sienten que estén preparados para prosperar en esta nueva realidad empresarial. Estos son los aspectos que, según ellos, son fundamentales para un trabajo bien hecho:

Cargas de trabajo manejables:

Solo el 15 por ciento está muy satisfecho con la cantidad de trabajo que tiene.

Más capacitación:

Solo 1 de cada 5 expresa un alto nivel de satisfacción con la calidad de la capacitación disponible, y el 62 por ciento informa que una mayor capacitación basada en habilidades mejoraría su desempeño.

Mejores métricas de desempeño:

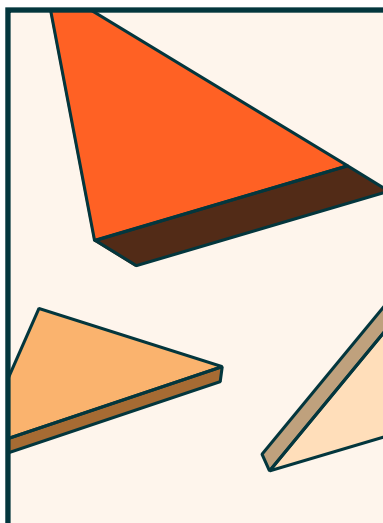
Solo un 14 por ciento afirma estar contento con las métricas que se utilizan para evaluar su trabajo.

Oportunidades claras de desarrollo:

Solo el 14 por ciento está muy satisfecho con la carrera profesional que se le ofrecen.

Más respeto:

Un considerable 38 por ciento dice que el equipo de servicio de atención al cliente no recibe un tan buen trato como los demás en la organización.



Las empresas que buscan hacer crecer su negocio con servicio de atención al cliente deberían tomar nota.

Los estudios han demostrado que cuando [las personas son más felices son mejores empleados](#). Para los equipos de soporte, esto también significa mejores experiencias para los clientes. Pero a pesar del apoyo generalizado para el bienestar de los agentes en los niveles más altos, casi el 40 por ciento de los agentes siente que no recibe tan buen trato como los demás en la organización. Eso debería hacer que todos presten atención. Los agentes insatisfechos son una pendiente resbaladiza hacia tasas de rotación más altas y, en última instancia, clientes insatisfechos.

Los clientes ya lo notan; el 68 por ciento cree que las empresas deben mejorar la capacitación de los agentes. Y por suerte, es una de las principales prioridades para el año que viene: el 53 por ciento de los líderes de empresas espera cierto aumento en la cantidad de capacitación que se ofrece a los agentes, mientras que el 28 por ciento de los líderes planea realizar cambios importantes en su programa. Las áreas de enfoque para los próximos 12 meses incluyen capacitación sobre ventas adicionales y ventas cruzadas (53 por ciento), aumento de la flexibilidad para resolver problemas especializados (52 por ciento) y servicio de múltiples canales (48 por ciento).



HISTORIA DEL CLIENTE

Invierte en agentes, invierte en el negocio

“Los agentes tienen la oportunidad de guardar cuentas, realizar ventas adicionales o poner en contacto a un cliente con un gerente de servicio de atención al cliente para recibir capacitación”, señaló el gerente de Atención al Cliente **Jonathan Bolton**. “Si piensas en tu organización de soporte solo como un centro de costos, no estás pensando a lo grande”.

Aprender de BombBomb



Los sistemas inconexos confunden a los clientes y detienen el crecimiento

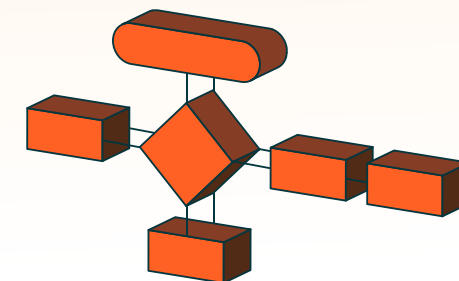
Tener un equipo de servicio de atención al cliente de primera clase no es posible sin las herramientas adecuadas.

Y si la mano derecha no se comunica con la izquierda o con cualquier otra persona, esto implicará una mayor frustración para los clientes.

81 %	dice que una experiencia positiva de servicio de atención al cliente aumenta la probabilidad de que vuelvan a comprar.	70 %	dice que tomaron decisiones de compra basadas en la calidad del servicio de atención al cliente.
76 %	dice que se cambiarían a una empresa de la competencia por varias malas experiencias de servicio de atención al cliente.	70 %	dice que espera que una empresa tenga un portal de autoservicio o contenido disponible a su disposición.
76 %	dice que espera hablar inmediatamente con alguien cuando se pone en contacto con una empresa.	68 %	dice que espera que todas sus experiencias sean personalizadas.
74 %	dice perdonar a una empresa por un error si después de eso recibe un excelente servicio.	61 %	dice que se cambiaría a una empresa de la competencia después de una sola mala experiencia de servicio de atención al cliente.
71 %	dice que espera que una empresa comparta información para no tener que repetirla.	61 %	dice que la crisis del año pasado ha elevado sus estándares de servicio al cliente.

Expectativas como estas son difíciles de cumplir sin un flujo de trabajo optimizado que opere tras bastidores. Y cuando se trata de optimizar en segundo plano, las empresas tienen que ponerse al día.

Los esfuerzos para optimizar las operaciones internas han pasado en gran medida a un segundo plano frente a prioridades más visibles y orientadas al cliente, como renovar el sitio web o aumentar la cantidad de canales de soporte. Lo que las empresas no notaron es que las ineficiencias que hay en segundo plano también afectan directamente a los clientes, y las grietas están comenzando a aparecer.

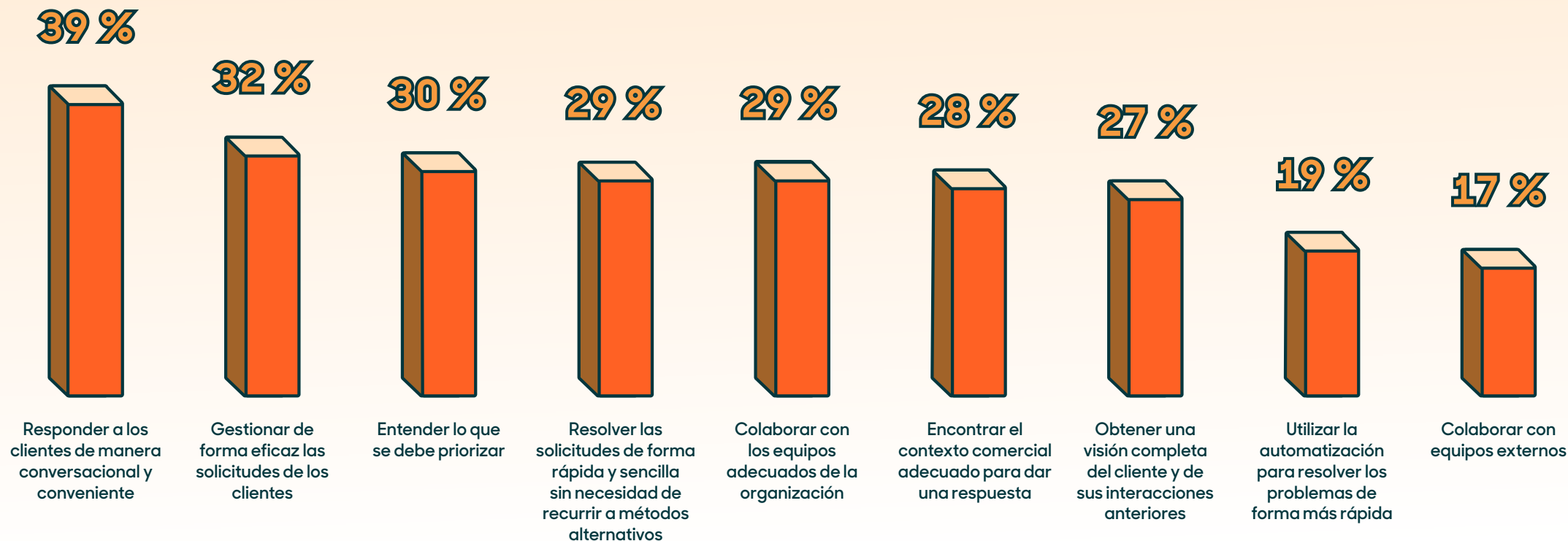


Cuando los agentes y administradores tienen que hacer malabares con varias herramientas, es increíblemente difícil obtener la información correcta, colaborar entre equipos o captar una visión única del cliente.

En resumen, menos oportunidades para personalizar y prever las necesidades del cliente, y más tiempo para ponerse al día mientras el cliente espera. Solo el 29 por ciento de los agentes dice que son muy efectivos al momento de colaborar con otros departamentos, e incluso menos (28 por ciento) dice lo mismo sobre su capacidad para encontrar la información necesaria y entregar una respuesta a los clientes.

Lo que quieren los clientes y lo que obtienen de los equipos de servicio no coincide. Para lograrlo, el 26 por ciento de las empresas dice que necesitará diseñar nuevos flujos de trabajo y procesos internos, pero hay una ventaja para aquellos que se toman en serio el cambio. Es probable que más del 90 por ciento de los clientes gaste más dinero en empresas que puedan ofrecer la personalización y las experiencias optimizadas que buscan.

Pocos agentes creen ser muy eficaces en esto:



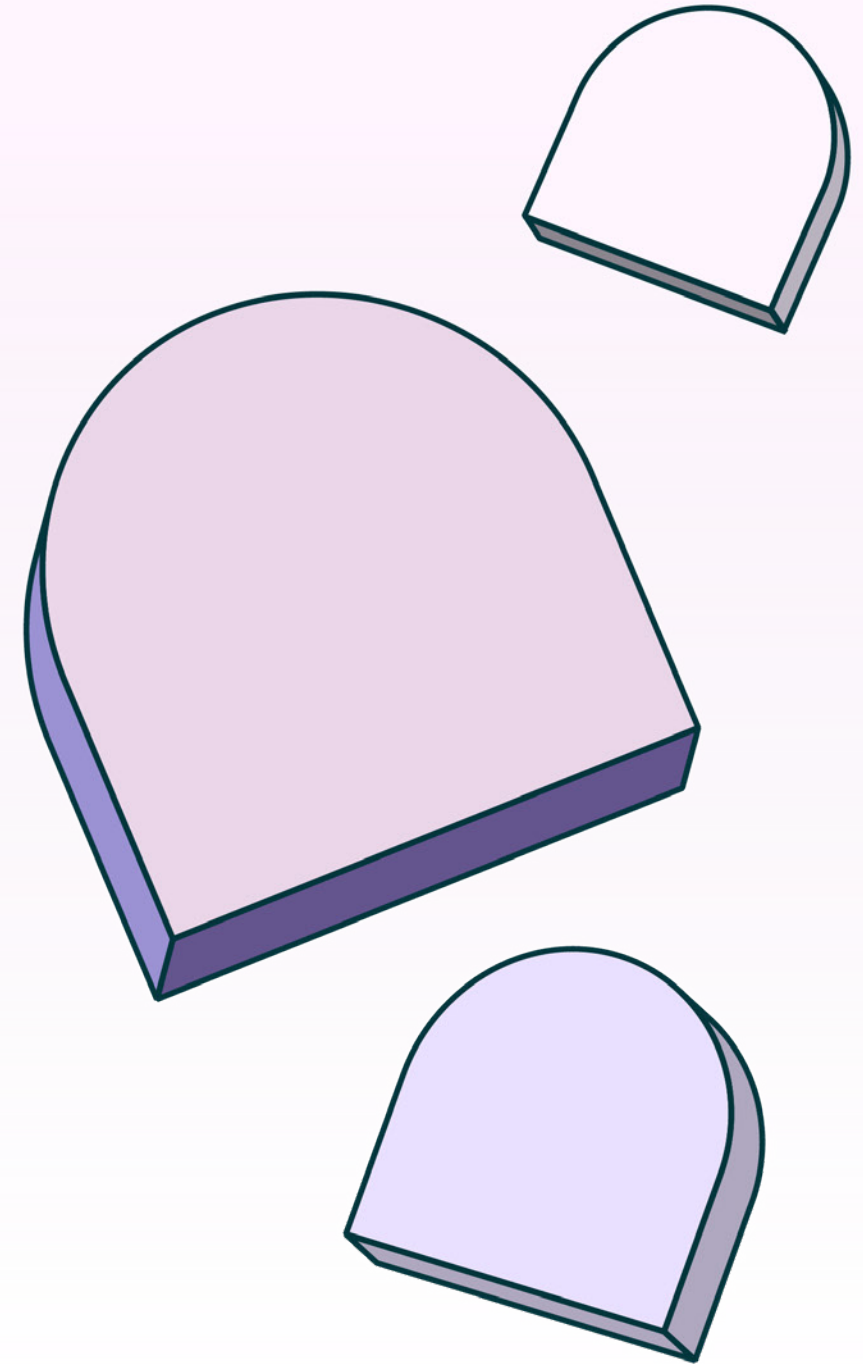
HISTORIA DEL CLIENTE

Conecta los puntos para ofrecer el mejor servicio de su clase

“El retorno de la inversión en Customer Experience no se trata solo de la tarifa de licencia, sino de todos los costos tangenciales asociados con las malas relaciones con los clientes”, señaló **Denielle Booth**, gerente global de Apoyo Estudiantil de Udacity. “Con Zendesk podemos alinear los datos enriquecidos del servicio de atención al cliente con información empresarial más amplia”. ¿El resultado? Una caída del 75 por ciento en los tiempos de respuesta, un cuarto de millón de dólares en ahorro de personal y clientes más felices.

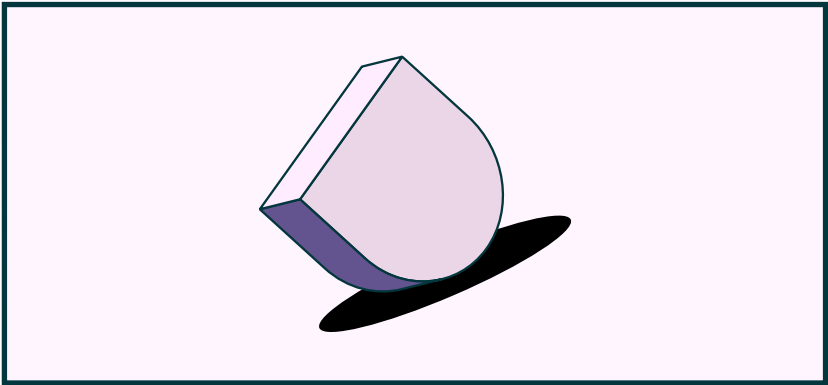
Aprender de Udacity

Cómo las empresas de alto rendimiento impulsan el crecimiento con el servicio de atención al cliente






No todo el mundo ha caído en estas trampas comunes de servicio de atención al cliente. De hecho, algunas empresas están muy por encima del resto. ¿Cómo? Al establecer vínculos claros entre los equipos de servicio y el resto de su negocio.

El resultado es una máquina de servicio de atención al cliente bien engrasada capaz de recopilar, rastrear e implementar comentarios que mejoran las experiencias y hacen crecer el negocio.



Definimos a los "de alto rendimiento" como los encuestados que calificaron a sus organizaciones como las que tienen las mejores calificaciones en comparación con varias características clave de la experiencia de los clientes, como:

		
Capacidad para actuar sobre la base de los comentarios de los clientes para mejorar los productos y servicios	Cantidad de capacitación brindada al personal de servicio de atención al cliente	Medición completa y oportuna del desempeño del servicio de atención al cliente

Esto representó el 5 por ciento de nuestra muestra total de la encuesta.

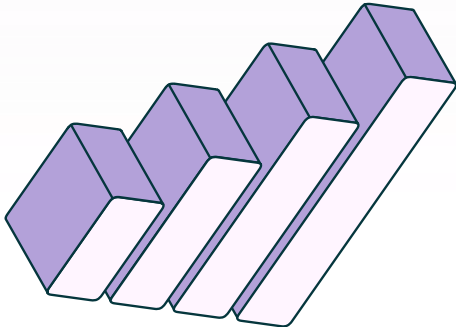
Así es como estas empresas adoptaron la mejor mentalidad de su clase:

Duplicar el servicio de atención al cliente como motor de crecimiento

Los de alto rendimiento comprenden el valor inherente de sus equipos de servicio de atención al cliente. No solo es más probable que prioricen el financiamiento de las iniciativas de servicio de atención al cliente, sino que también es más probable que vigilen de cerca el impacto comercial y hagan los cambios necesarios en el camino.

Los de alto rendimiento son:

7,6 veces	más propensos a estar muy de acuerdo en que ven el servicio de atención al cliente principalmente como un motor de ingresos.
6,7 veces	más probabilidades de realizar un seguimiento de las pérdidas y ganancias de su equipo de servicio de atención al cliente.
6,2 veces	más probabilidades de estar totalmente de acuerdo en que la financiación del servicio de atención al cliente ha seguido el ritmo del crecimiento de la empresa.
5,2 veces	más probabilidades de estar totalmente de acuerdo en que su organización financia de manera correcta el servicio de atención al cliente.
3,4 veces	más probabilidades de tener planes para aumentar la inversión en servicio de atención al cliente en un 25 por ciento o más el próximo año.

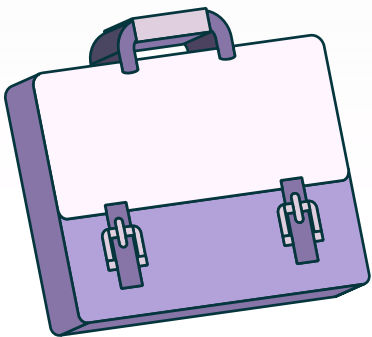


Consiguen una aceptación estratégica en los altos mandos

Las empresas que son líderes en servicio de atención al cliente tienen una aceptación que abarca todos los niveles. En lugar de un equipo de servicio de atención al cliente aislado, el liderazgo desempeña un rol activo en la supervisión del desempeño y el impacto. Y en muchos casos, la compensación de los altos ejecutivos está directamente relacionada con la satisfacción del cliente.

Los de alto rendimiento son:

9,2 veces	más probabilidades de informar que los altos ejecutivos ven las métricas de servicio de atención al cliente a diario.
7,7 veces	más probabilidades de estar totalmente de acuerdo en que los altos ejecutivos se involucran con el servicio de atención al cliente.
6,2 veces	más probabilidades de que el servicio de atención al cliente sea reconocido por un ejecutivo de alto nivel.
5,7 veces	más probabilidades de tener un plan estratégico de tres años para el servicio de atención al cliente.
4,2 veces	más probabilidades de informar que la compensación de la alta dirección está directamente relacionada con el Net Promoter Score (NPS).



Aprovechan todo el potencial de los agentes

Los agentes son el corazón de cualquier equipo de servicio de atención al cliente, pero es un trabajo duro y el agotamiento es real. En los últimos años, los agentes se han adaptado a las nuevas herramientas, canales y procesos, todo mientras administran las crecientes expectativas y consultas de los clientes. Las empresas de alto rendimiento comprenden la necesidad de más capacitación, más empatía y más inversión para reducir la rotación y capacitar a su gente.

Los de alto rendimiento cuentan con:

9,9 veces	más probabilidades de estar totalmente de acuerdo en que sus agentes son del más alto nivel.
6,4 veces	más probabilidades de tener planes para ampliar de forma considerable las oportunidades de educación y capacitación.
4,3 veces	más probabilidades de reconocer que sus agentes tienen exceso de trabajo.

Como resultado, sus agentes tienen:

9,9 veces	más probabilidades de estar extremadamente satisfechos con sus flujos de trabajo con herramientas impulsadas por IA.
8,3 veces	más probabilidades de estar extremadamente satisfechos con la frecuencia de la capacitación.

Integrar capacidades emergentes en toda la empresa

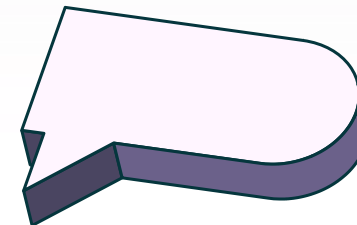
Las empresas que están por delante de la curva de servicio de atención al cliente están al tanto de las últimas tendencias y tecnologías. Para sus clientes, esto significa más opciones de canales, menos dolores de cabeza y mejores experiencias en general.

Los de alto rendimiento cuentan con:

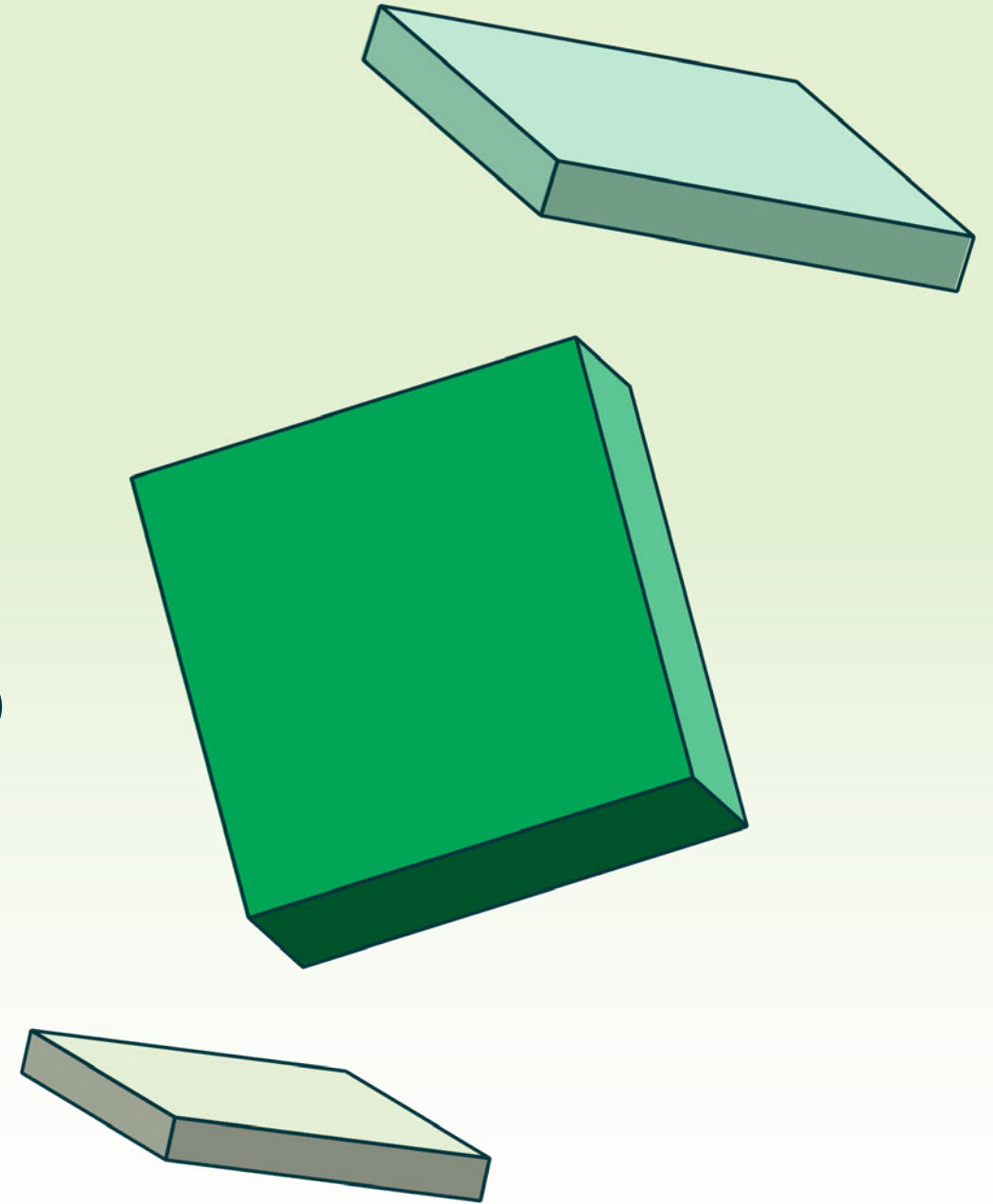
6,8 veces	más probabilidades de haber implementado capacidades de servicio de atención al cliente conversacional, incluida la adición de canales de mensajería o la posibilidad de cambiar entre canales por un solo ticket.		
3,7 veces	más probabilidades de tener la capacidad de iniciar y pausar una conversación con un agente.	2,9 veces	más probabilidades de utilizar chatbots impulsados por IA para ayudar con el flujo de trabajo de los agentes.

De cara al futuro, tienen:

4,8 veces	más probabilidades de estar extremadamente interesados en verificar la identidad del cliente y el historial comercial sin involucrar a un agente.		
4,1 veces	más probabilidades de estar extremadamente interesados en renovar sus métricas con respecto a la calidad de las experiencias de los clientes.	3,7 veces	más probabilidades de estar extremadamente interesados en brindar a los agentes una visión completa de los datos de los clientes.



El éxito futuro depende de dos áreas de crecimiento emergentes

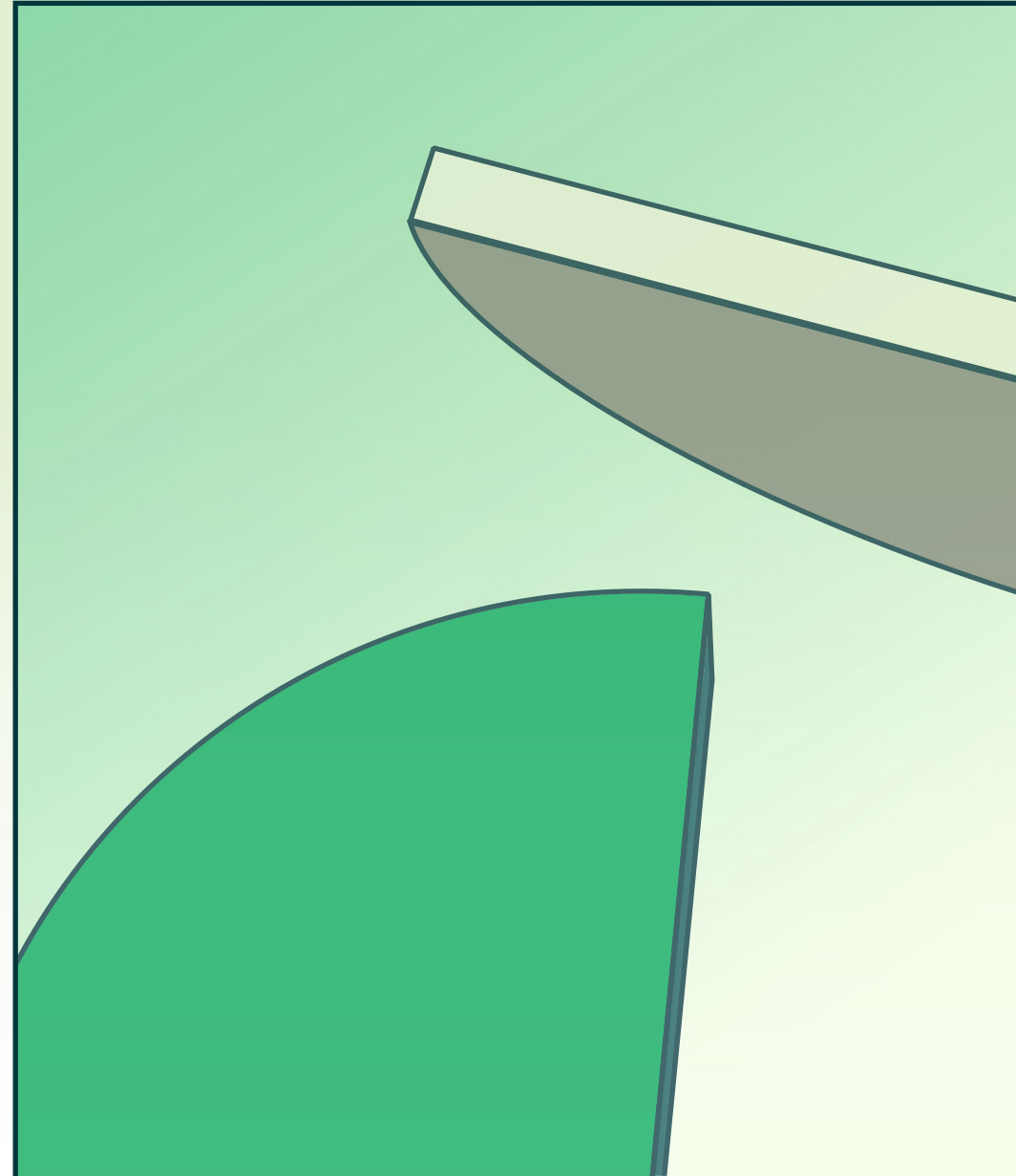


Incluso los equipos de servicio de atención al cliente más exitosos son tan buenos como lo que hay en su kit de herramientas.

Y si bien contar con las mejores personas puede ayudar, no pueden hacer mucho sin las tecnologías adecuadas.

Los clientes quieren un servicio bajo demanda que esté disponible cuando lo necesiten. Quieren tener la libertad de comunicarse a través del canal que elijan y no quieren perder tiempo valioso para que los agentes estén al tanto de su pedido o problema. Esto significa que las empresas que buscan impulsar y mantener el crecimiento, tanto ahora como en el futuro, deben enfocarse en **dos capacidades emergentes de servicio de atención al cliente: inteligencia artificial (IA) y automatización, y servicio conversacional de atención al cliente.**

Más de la mitad de las empresas encuestadas (56 por ciento) está haciendo que las mejores experiencias de los clientes sean la principal prioridad comercial el próximo año. Esas son buenas noticias.



Desafortunadamente, muchos están teniendo dificultades para implementar nuevas capacidades de manera que beneficien a sus clientes y sus saldos.

Con esta investigación, estamos ayudando a empresas de todo tipo a seguir el camino correcto al explicar dónde se encuentran actualmente estas tecnologías, cómo se sienten realmente los clientes con respecto a ellas y por qué son un ingrediente clave en cualquier estrategia de crecimiento del servicio de atención al cliente.

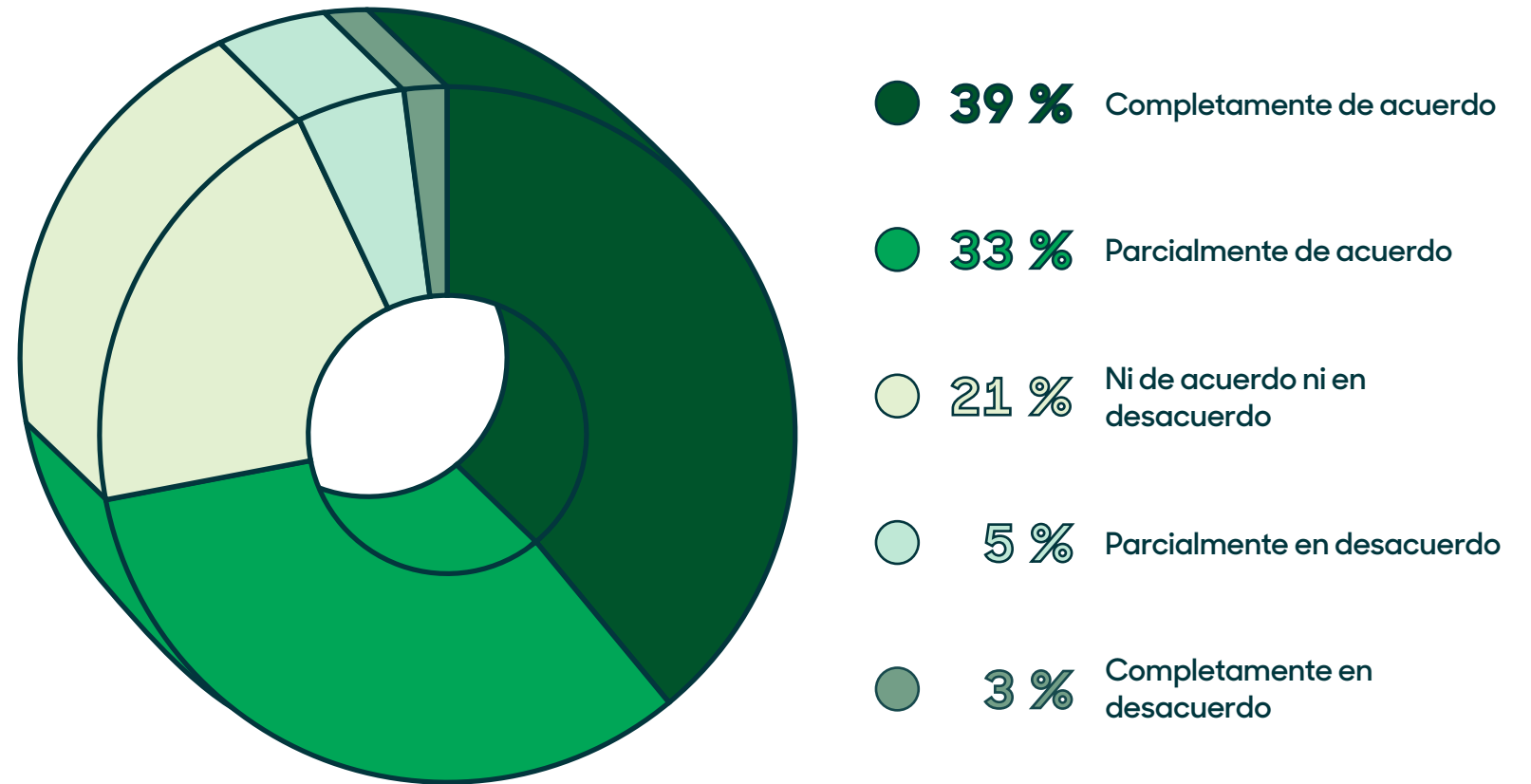
IA y automatización

Muy lejos de los temidos robots con sentimientos de las películas como Blade Runner, en estos días los clientes y las empresas parecen recibir a la IA con los brazos abiertos.

Tanto es así que 7 de cada 10 consumidores están ahora totalmente de acuerdo en que la IA es buena para la sociedad. Y su impacto en el servicio de atención al cliente ciertamente no ha pasado desapercibido. El 66 por ciento de los clientes agradece a la IA por hacerle la vida más fácil, mientras que los márgenes similares la aplauden por ahorrarles tiempo, esfuerzo y mejorar su experiencia en general.



Mucha gente cree que la inteligencia artificial es buena para la sociedad



En los círculos empresariales, las pequeñas y grandes empresas están avivando las llamas de la IA:

- El 26 por ciento ha asignado una cuarta parte o más de su presupuesto tecnológico de servicio de atención al cliente a la IA.
- El 43 por ciento planea gastar hasta una cuarta parte más el próximo año.

Pero esto no significa que todo el mundo sepa qué hacer con ella. El 26 por ciento de las empresas encuestadas actualmente ofrece IA y autoservicio guiado por chatbot, mientras que el 25 por ciento planea agregar esta capacidad en un futuro cercano. A pesar del optimismo, la mitad de las empresas están de acuerdo en que el rendimiento de los chatbots ha sido, hasta la fecha, decepcionante.

69 %

de los clientes dice que está dispuesto a interactuar con un bot sobre problemas sencillos, un aumento del 23 % con respecto al año anterior.

Las limitaciones tecnológicas tienen cierta responsabilidad aquí, pero el 57 por ciento de las empresas culpa a su enfoque ad hoc para la integración de la IA.

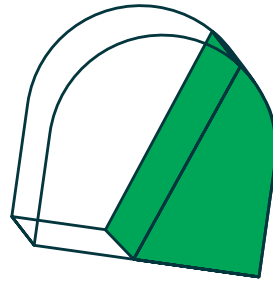
Sin una estrategia general o una comprensión clara de los posibles beneficios o trampas de la tecnología, las empresas se interponen en su propia forma de aprovechar todos los beneficios de la IA.

Para empezar, los clientes están cada vez más dispuestos a recurrir a los chatbots para solucionar problemas sencillos. Más tickets resueltos por bots significan más tiempo para que los agentes se concentren en problemas complejos. Pero los clientes esperan una transferencia sin problemas: si un bot no resuelve su problema, quieren una transferencia rápida a un agente humano.

La ganancia potencial para las empresas es enorme: casi uno de cada cinco líderes empresariales dice que obtiene un retorno de la inversión (ROI) “muy alto” al utilizar la IA o la automatización. Y tiene sentido. Los bots pueden responder a los clientes a cualquier hora, incluso pueden crear un ticket para que lo retome un humano una vez que esté de regreso en la oficina. También pueden guiar a los clientes hacia la información relevante en un centro de ayuda o preguntas frecuentes, lo que les permite ahorrar un tiempo valioso a los clientes y agentes.

54 %

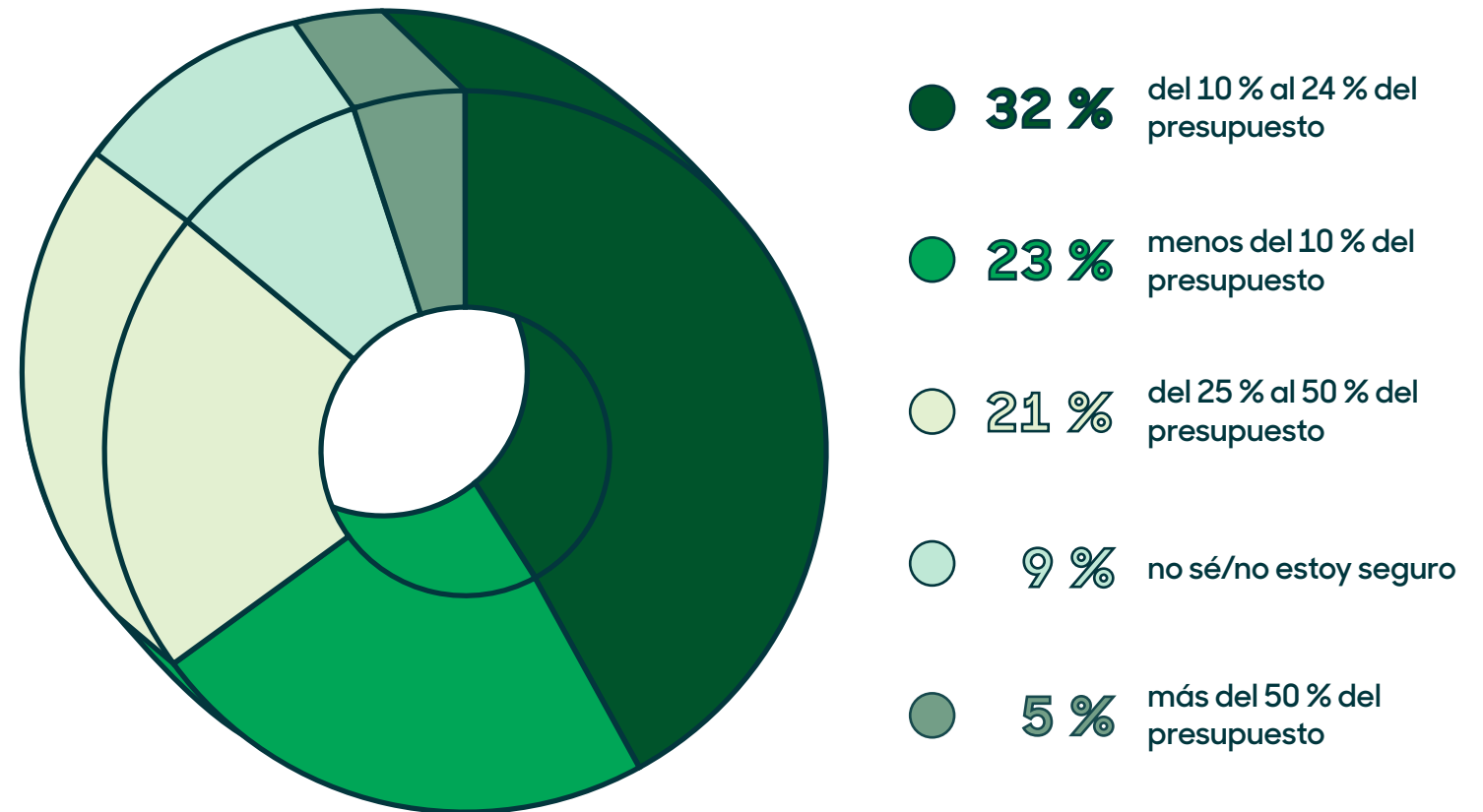
de los clientes dice que su mayor frustración con los chatbots es la cantidad de preguntas que deben responder antes de que los transfieran a un agente humano.



El análisis profundo de la tecnología ya está disponible

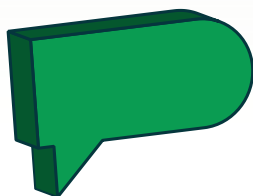
Recientemente, lanzamos nuevo contenido que analiza en profundidad las funciones más importantes para los clientes para que las empresas puedan alinear mejor sus estrategias de crecimiento.

Las empresas están asignando una mayor parte de sus presupuestos tecnológicos de servicio de atención al cliente a la IA



Servicio conversacional de atención al cliente

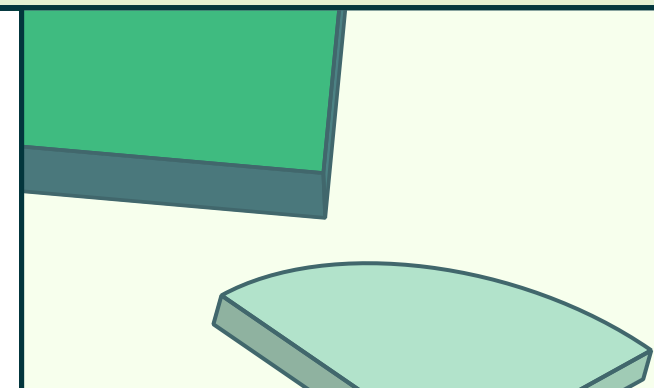
Los clientes odian tener que repetir cuestiones, y ciertamente no quieren estar en espera mientras un agente busca información que debería ser de fácil acceso. Descubre el servicio conversacional de atención al cliente: la capacidad de ofrecer un servicio rápido, personalizado e ininterrumpido en aplicaciones web, móviles y de redes sociales.



En lugar de chats aislados que se inician y se detienen cada vez que un cliente se comunica (o cambia de canal), cada interacción se convierte en parte de una conversación más amplia que se extiende a lo largo de toda una vida de interacciones con la empresa. El resultado es una experiencia sencilla tanto para clientes como para agentes.

Pongámonos a conversar

Los clientes recurren cada vez más a las aplicaciones de mensajería por redes sociales cuando se conectan con las empresas. Las consultas a través de WhatsApp, Facebook Messenger y los favoritos regionales como WeChat o Line aumentaron un 46 % el año pasado, más que cualquier otro canal.



Más de un tercio de las empresas ya han integrado capacidades de servicio conversacional de atención al cliente. Y otro 37 por ciento dice que está activamente en camino de hacer realidad sus planes de servicio conversacional de atención al cliente.

Si bien el enfoque está actualmente en agregar e integrar otros canales de mensajería (a saber, Apple Business Chat, Google Business Messages y otras opciones de mensajería por redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger), las empresas ya miran hacia el futuro.

Siete de cada diez dicen que sus principales prioridades incluyen:

Verificar digitalmente la identidad y el historial del cliente sin que tenga que hablar con un agente en vivo.

Cambiar de canal para resolver un mismo problema del cliente, si es necesario.

Brindar a los agentes una visión completa de los datos del cliente para orientar la conversación.

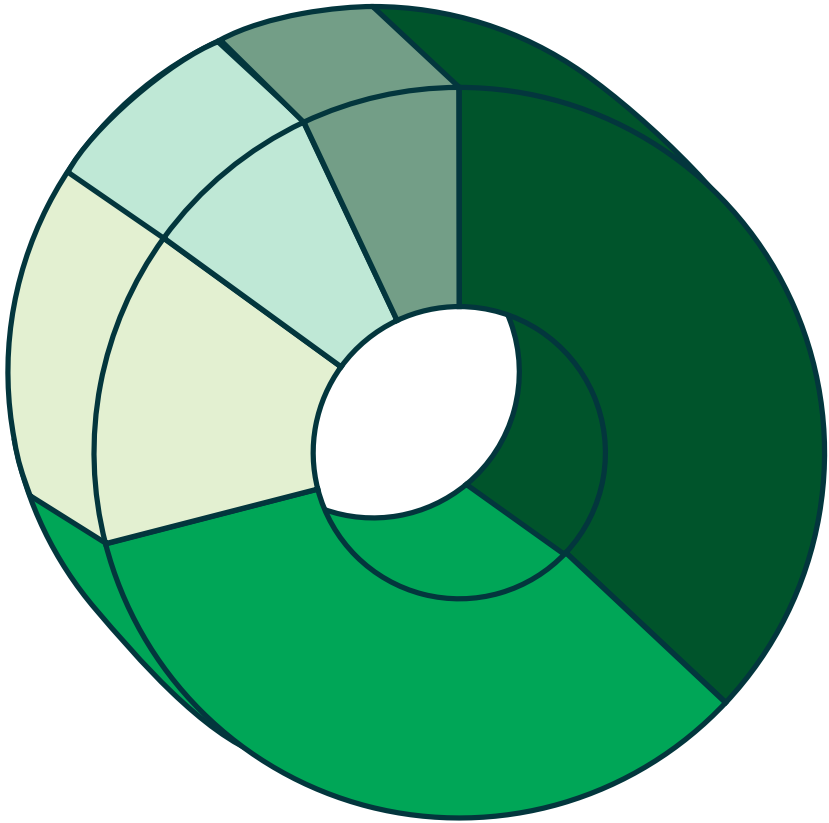
Es buen momento para estar al tanto.

Más del 70 por ciento de los clientes espera experiencias de atención conversacional cuando interactúa con las empresas, y no solo la generación Z o los mileniales impulsan esta tendencia. De hecho, más de dos tercios de los clientes mayores de 40 años también busca una interacción fluida y conversacional con las empresas. Solo un tercio de las empresas es omnicanal, lo que significa que todavía hay oportunidades para ofrecer los canales y las experiencias que están impulsando una mayor lealtad y valor de por vida. Aun así, solo el 17 por ciento de las empresas está configurada con una plataforma que conecta todos los canales de servicio.

Hay motivos para ser optimistas: entre los que actualmente no utilizan una sola plataforma, el 69 por ciento tiene planes de consolidar sus sistemas de puntos existentes.

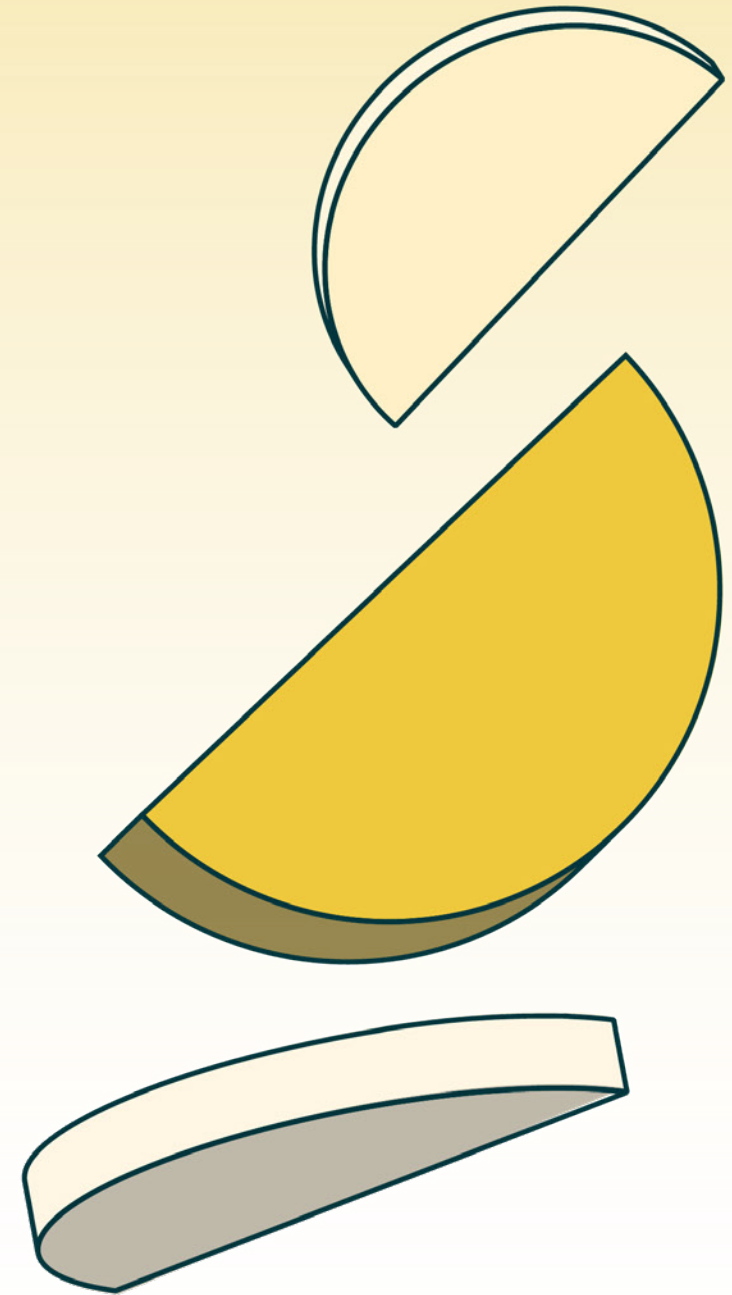
Una nueva investigación muestra que las empresas pueden ganar mucho con una pequeña conversación. Consulta nuestro nuevo capítulo que profundiza en el servicio conversacional.

El servicio conversacional de atención al cliente va en aumento



- **37 %** está en proceso de implantar un servicio de atención al cliente conversacional
- **32 %** ya implementó el servicio conversacional de atención al cliente
- **14 %** planea implemenar el servicio conversacional este año
- **8 %** no está interesado en implementar un servicio conversacional de atención al cliente
- **9 %** le gustaría implementar este servicio, pero no tienen planes concretos

Céntrate en la calidad del servicio por encima de todo



Ya sea que estés creando un equipo de servicio desde cero o ya te consideres un profesional, hemos identificado algunos pasos clave que puedes seguir para impulsar mejores experiencias de clientes y maximizar el crecimiento, a partir de hoy.

Los clientes señalaron alto y claro que quieren más de las empresas a las que compran.

Y aunque los líderes de servicio de atención al cliente han priorizado durante mucho tiempo las respuestas rápidas e inmediatas, en realidad deben ir mucho más allá. Para brindar en realidad un gran servicio, las empresas deben cambiar no solo su mentalidad y sus prioridades, sino también su enfoque.



"En lo que respecta a las interacciones humanas, es la calidad, no la cantidad, lo que en última instancia importa más". "Las interacciones de servicio de atención al cliente de calidad son esenciales y lo que, en última instancia, impacta más en la relación con el cliente, independientemente de la cantidad de tickets que proceses en un día determinado".

**ADRIAN MCDERMOTT,
DIRECTOR DE TECNOLOGÍA EN ZENDESK**



Con tanto en juego, las empresas deben actuar con rapidez para ofrecer las experiencias de calidad que los clientes desean y esperan.

¿Por qué? Las investigaciones muestran que es posible que solo tengas unas pocas oportunidades de impresionar a los clientes antes de que se vayan, quizás para siempre.

Entonces, ¿por dónde empezar y qué priorizar?

A continuación, te indicamos cómo crear experiencias de los clientes de calidad para los clientes, en todo momento.

1

Consigue que se sume el liderazgo sénior, de inmediato

Durante demasiado tiempo, las iniciativas de servicio de atención al cliente han permanecido sepultadas dentro de las organizaciones y tras bastidores, en lugar de estar al frente y al centro de los equipos de liderazgo. McDermott subraya que esto es un problema importante. "El servicio de atención al cliente debe vivir en todos los rincones de tu empresa, tu producto y en la experiencia que brindas a tus clientes", afirma.

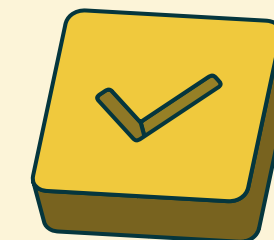
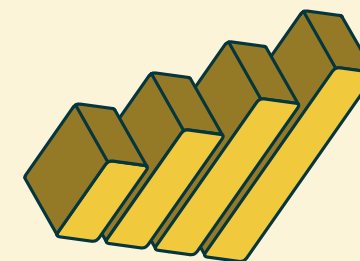
Para llevar el servicio de atención al cliente a la vanguardia, las empresas deben:

Hacer responsables a los líderes: establecer un equipo central y asignar un líder sénior centrado en integrar el servicio de atención al cliente en la hoja de ruta estratégica y en los objetivos comerciales de la empresa.

Incentivar las mejoras de calidad: abogar por que la compensación de los líderes sénior esté directamente relacionada con el desempeño del servicio de atención al cliente para garantizar la aceptación en los niveles más altos.

Monitorear el rendimiento de referencia: realizar un seguimiento del rendimiento del servicio de atención al cliente en relación con otros en la industria para obtener una línea de base (que se puede hacer fácilmente mediante el uso de [Zendesk Benchmark](#)), definir objetivos para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente y supervisar con frecuencia el rendimiento para hacer ajustes, según sea necesario, en tiempo real.

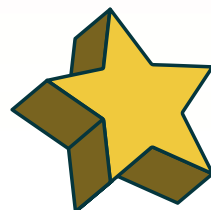
Mantener informado al liderazgo: garantizar actualizaciones periódicas del liderazgo del equipo central para mantenerlos comprometidos con los planes y las métricas de servicio de atención al cliente en evolución. Crear oportunidades para que la información del servicio de atención al cliente desempeñe un rol más importante en las políticas y las estrategias generales de las empresas.



2

Adoptar los procesos de negocio necesarios para ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad

Al medir el desempeño del servicio de atención al cliente, las empresas tienden a tener una visión limitada al enfocarse solo en métricas como la satisfacción del cliente (CSAT). Al ampliar el alcance para enfocarse en cosas como la retención y la lealtad de los clientes, pueden comprender mejor el impacto en el servicio de atención al cliente en el resultado final.



Para justificar la calidad del servicio, las empresas deben:

Enfocarse en el impacto empresarial: crear oportunidades para que los agentes generen ganancias a través de ventas adicionales y ventas cruzadas, informados por un profundo conocimiento de las necesidades inmediatas del cliente. Establecer un estado de pérdidas y ganancias separado que capture los ingresos generados por los agentes puede hacer que el vínculo entre el servicio de atención al cliente y el crecimiento empresarial sea más tangible.

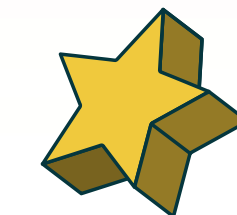
Hacer seguimiento de datos más allá de la CSAT: identificar y realizar un seguimiento de las métricas clave asociadas con la calidad del servicio de atención al cliente. La mayoría de las organizaciones comienza con la CSAT, pero fomentar una comprensión en toda la empresa sobre la importancia de indicadores como el tiempo de primera respuesta, el tiempo de manejo promedio, el Net Promoter Score (NPS) y el Customer Effort Score (CES) crea múltiples lentes para ver la calidad y el progreso de tus esfuerzos en la experiencia de los clientes.

Integrar sistemas: integrar el servicio de atención al cliente y las plataformas de CRM para monitorear el cambio en los clientes y su valor de por vida. Compartir datos entre estas plataformas puede llevar a descubrir soluciones personalizadas y relevantes para los problemas de los clientes que, de otro modo, no se tendrían en cuenta.

Revisar el rendimiento con frecuencia: llevar a cabo revisiones semanales de las métricas clave de rendimiento y las proyecciones de ingresos correspondientes que revelen frutos al alcance de la mano y otras oportunidades para iterar sobre formas de mejorar la calidad del servicio de atención al cliente.

"Poder vincular el servicio de atención al cliente con el crecimiento del negocio es increíblemente valioso y, a menudo, lo que se necesita para obtener el respaldo del liderazgo y la inversión en servicio de atención al cliente que no tienen en la actualidad".

**ADRIAN MCDERMOTT,
DIRECTOR DE TECNOLOGÍA
EN ZENDESK**





Tomar acciones que impulsarán directamente la calidad y los resultados comerciales

Es imposible que las empresas ofrezcan experiencias de clientes de alta calidad si sus agentes están atascados en flujos de trabajo engorrosos o procesos ineficientes. Es más, no pueden cumplir las promesas de un servicio personalizado y a la medida si tienen que dedicar un tiempo valioso en buscar datos que ya deberían tener.

Para promover experiencias de alta calidad tanto para agentes como para clientes, las empresas deben enfocarse en esto:

Automatizar las tareas repetitivas: identificar y automatizar las tareas más repetitivas para dejar tiempo libre a los agentes y mejorar el desempeño.

Educación y capacitación: hacer que la capacitación de agentes sea una prioridad; considerar desarrollar un plan de capacitación por niveles que comience con habilidades técnicas básicas, incluido el conocimiento del producto, y que luego hacer avanzar los conocimientos de los agentes a intervalos regulares.

Personalización: proporcionar a los agentes acceso a valiosa información del cliente, mucha más que solo su nombre, que puedan utilizar para mejorar su experiencia.

Personalización: solicitar de forma activa comentarios de los agentes y gerentes sobre la calidad de las herramientas utilizadas y el proceso general para personalizar la experiencia del servicio de atención al cliente.

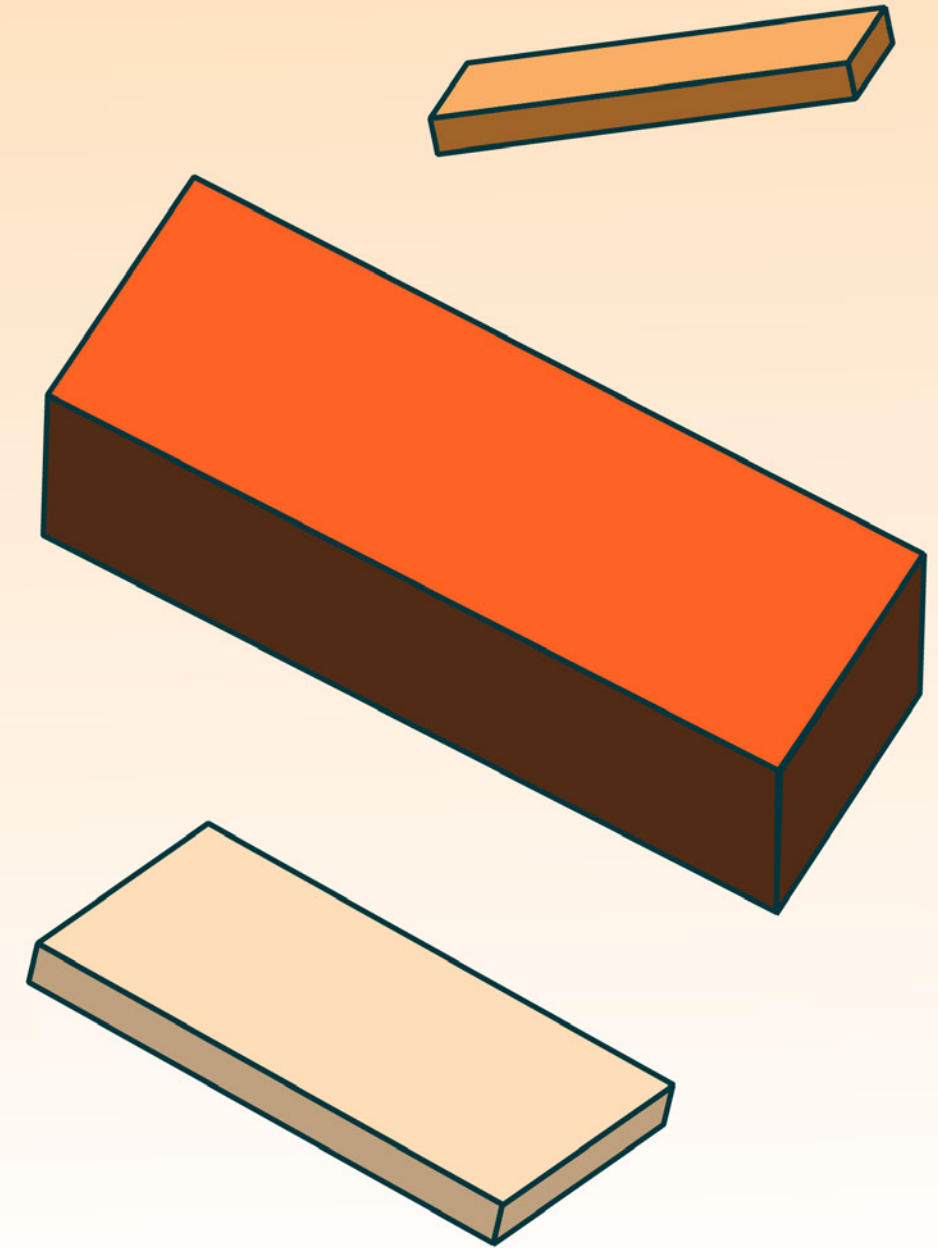
Evaluar canales existentes: asegurarse de tener métricas de satisfacción vinculadas a todos y cada uno de los canales. Realizar un seguimiento activo y evaluar el rendimiento en todos los canales para verificar la mejora continua.

"Para tener el contexto que necesitan para crear una experiencia de alta calidad, los agentes deben saber quién es el cliente, de dónde viene y cuál podría ser su problema. Tener esta información al alcance de la mano lo hace posible".

**ADRIAN MCDERMOTT,
DIRECTOR DE TECNOLOGÍA
EN ZENDESK**



Información sobre la industria y el mercado



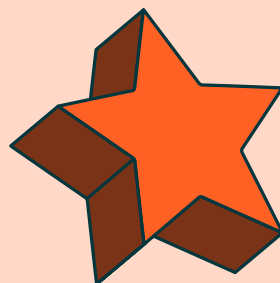
TENDENCIAS DE LA CX 2022:
INFORMACIÓN DEL MERCADO

Pequeñas empresas en América Latina

La salsa secreta para desatar el crecimiento es construir un equipo de servicio de atención al cliente que pueda ser bueno aun siendo pequeño. Los equipos pequeños, pero poderosos, saben lo que quieren los clientes y lo que se necesita mejorar, y el cielo es el límite para aquellos que lo hacen bien.

Para impulsar el crecimiento en esta nueva realidad empresarial, las pequeñas empresas en América Latina solo necesitan mirar a sus propios clientes. El servicio de atención al cliente emergió como un diferenciador clave entre las empresas, una consideración primordial para los clientes y una fuerza generadora de beneficios por derecho propio. El 70 % de los clientes de la región dicen que ahora tienen estándares de servicio de atención al cliente más altos después de la crisis del año pasado. Y un número similar (71 %) se iría con la competencia después de solo una mala experiencia del cliente.

Brindar un servicio excepcional de atención al cliente puede ser la diferencia entre sobresalir o quedarse atrás, pero las pequeñas empresas deben moverse rápido para evitar trampas comunes que pueden descarrilar sus planes de crecimiento:



El servicio de atención al cliente no sorprende a los clientes

Aunque el 63 % de las pequeñas empresas en América Latina se otorgaron altas calificaciones por la calidad de su servicio, lo que ofrecen está muy por debajo de lo que esperan los clientes. De hecho, el 43 % de los clientes en la región informan que sienten que el servicio de atención al cliente es en lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran. Eso es un problema para quienes buscan impresionar a los clientes y hacer que regresen.

Solución: Enfócate en reducir el esfuerzo del cliente, ofrecer resoluciones más rápidas y mejorar la calidad de cada interacción de servicio de atención al cliente.

43 %

de los clientes de la región informan que sienten que el servicio de atención al cliente es lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran.

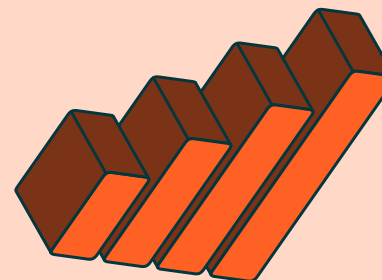




El liderazgo no predica con el ejemplo

Apostar por el servicio de atención al cliente requiere la aceptación de los líderes. Pero mientras que el 92 % de los líderes de pequeñas empresas en América Latina están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial crítica, un sorprendente 39 % informa que todavía no es importante para los líderes ejecutivos. Es más, solo el 26 % informa ver las métricas de servicio de atención al cliente a diario.

Solución: Infunde una mentalidad enfocada en el servicio de atención al cliente en toda la empresa con el compromiso activo de los líderes.



Las inversiones actuales no son suficientes para respaldar a un equipo destacado

La participación del cliente está en aumento, y casi la mitad de las pequeñas empresas en América Latina esperan un aumento de presupuesto de al menos un 25 % durante los próximos dos años. Pero las expectativas presupuestarias no alcanzan la demanda prevista, y solo el 34 % de los encuestados de pequeñas empresas están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo adecuadamente en iniciativas de soporte.

Solución: Ve más allá del CSAT y realiza un seguimiento de las métricas necesarias para conocer el impacto comercial del servicio de atención al cliente.

92 %

de los líderes de pequeñas empresas en América Latina están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial crítica.

34 %

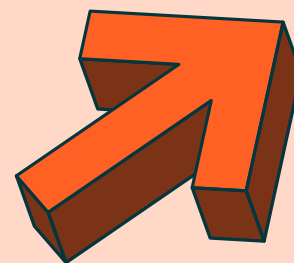
de los encuestados de pequeñas empresas están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.



Los agentes están agotados y se sienten infravalorados

Los roles de los agentes se han vuelto más importantes y estratégicos, pero solo la mitad de los que trabajan para pequeñas empresas en América Latina se sienten capacitados para hacer bien su trabajo. Es más, el 48 % siente que no se los trata tan bien como a los demás en la organización. Es una pendiente resbaladiza: los agentes insatisfechos pueden convertirse rápidamente en clientes insatisfechos.

Solución: Cuida a tus agentes brindándoles la capacitación, las herramientas y la flexibilidad que necesitan para brindar mejores experiencias a los clientes.



Los sistemas inconexos confunden a los clientes y detienen el crecimiento

Cuando los agentes tienen que hacer malabarismos con varias herramientas, es increíblemente difícil tener una sola vista del cliente. Es una oportunidad perdida: el 97 % de los clientes en la región están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas, pero solo la mitad de los agentes que trabajan para pequeñas empresas dicen que son muy efectivos para encontrar la información necesaria para cumplir con estas expectativas. Para lograrlo, el 23 % de las empresas dicen que necesitarán diseñar e implementar nuevos procesos de trabajo o se arriesgarán a más frustración para todos los involucrados.

Solución: Conecta a los agentes con la información que necesitan para resolver problemas de manera más eficiente y hacer crecer el negocio.

50 %

de los que trabajan para pequeñas empresas en América Latina se sienten capacitados para hacer bien su trabajo.

97 %

de los clientes de la región están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas.

No dejes que estas trampas comunes del servicio de atención al cliente te detengan. Compara tu desempeño con el de tus pares y ve cómo las empresas de alto desempeño brindan el mejor servicio de su clase en todo momento.

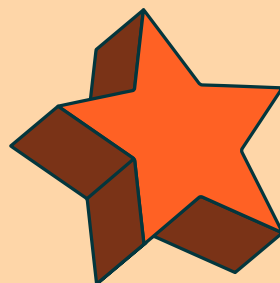


Venta minorista

Los minoristas entienden que el éxito de su negocio depende del éxito de sus equipos de servicio de atención al cliente. Aun así, los sistemas inflexibles y la falta de visibilidad de los datos pueden frenarlos.

Para impulsar el crecimiento en esta nueva realidad empresarial, los minoristas solo necesitan mirar a sus propios clientes. El servicio de atención al cliente emergió como un diferenciador clave entre las empresas, una consideración primordial para los clientes y una fuerza generadora de beneficios por derecho propio. El 61 % de los clientes a nivel mundial dicen que ahora tienen estándares de servicio de atención al cliente más altos después de la crisis del año pasado. Y un número igual ahora se iría con la competencia después de solo una mala experiencia del cliente.

Brindar un servicio de atención al cliente excepcional puede significar la diferencia entre sobresalir o quedarse atrás, pero los minoristas deben moverse rápidamente para evitar trampas frecuentes que pueden descarrilar sus planes de crecimiento:



El servicio de atención al cliente no sorprende a los clientes

Si bien el 62 % de los minoristas se otorgaron altas calificaciones por la calidad de su servicio, lo que ofrecen se está quedando atrás de lo que esperan los clientes. De hecho, el 54 % de los consumidores informan que sienten que el servicio de atención al cliente es en lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran. Eso es un problema para quienes buscan impresionar a los clientes y hacer que regresen.

Solución: Enfócate en reducir el esfuerzo del cliente, ofrecer resoluciones más rápidas y mejorar la calidad de cada interacción de servicio de atención al cliente.

54 %

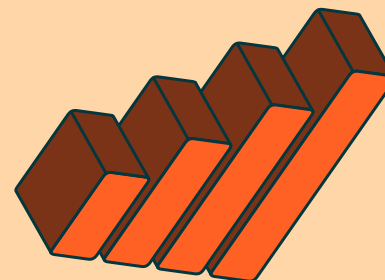
de los clientes informan que sienten que el servicio de atención al cliente es lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran.



El liderazgo no predica con el ejemplo

Apostar por el servicio de atención al cliente requiere la aceptación de los líderes. Pero mientras que el 76 % de los líderes minoristas están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial crítica, un sorprendente 44 % informa que todavía no es importante para la alta gerencia. Es más, solo el 18 % informa ver las métricas del servicio de atención al cliente a diario.

Solución: Infunde una mentalidad enfocada en el servicio de atención al cliente en toda la empresa con el compromiso activo de los líderes.



Las inversiones actuales no son suficientes para respaldar a un equipo destacado

El compromiso del cliente va en aumento, y el 26 % de los minoristas esperan un aumento del presupuesto de al menos un 25 % durante los próximos dos años. Pero las expectativas presupuestarias están por debajo de la demanda prevista, y solo el 31 % de los minoristas están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.

Solución: Ve más allá del CSAT y realiza un seguimiento de las métricas necesarias para conocer el impacto comercial del servicio de atención al cliente.

76 %

de los líderes de venta minorista están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial fundamental.

31 %

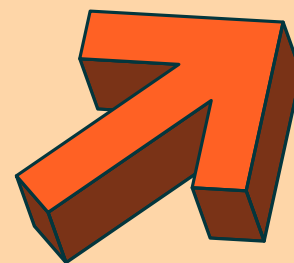
de los minoristas están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.



Los agentes están agotados y se sienten infravalorados

Los roles de los agentes se han vuelto más importantes y estratégicos. De hecho, el 83 % de los líderes comerciales minoristas están de acuerdo en que desempeñan un rol vital en la retención de clientes. Pero solo un tercio de los agentes minoristas se sienten capacitados para hacer bien su trabajo. Es una pendiente resbaladiza: los agentes insatisfechos pueden convertirse rápidamente en clientes insatisfechos.

Solución: Cuida a tus agentes brindándoles la capacitación, las herramientas y la flexibilidad que necesitan para brindar mejores experiencias a los clientes.



Los sistemas inconexos confunden a los clientes y detienen el crecimiento

Cuando los agentes tienen que hacer malabarismos con varias herramientas, es increíblemente difícil tener una sola vista del cliente. Es una oportunidad perdida: el 90 % de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas, pero solo el 34 % de los agentes minoristas dicen que son muy efectivos para encontrar la información necesaria para cumplir con esas expectativas. Para llegar allí, el 30 % de los minoristas dicen que necesitarán diseñar e implementar nuevos procesos de trabajo o arriesgarse a más frustración para todos los involucrados.

Solución: Conecta a los agentes con la información que necesitan para resolver problemas de manera más eficiente y hacer crecer el negocio.

83 %

de los líderes comerciales minoristas están de acuerdo en que los agentes desempeñan un rol vital en la retención de clientes.

90 %

de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas.

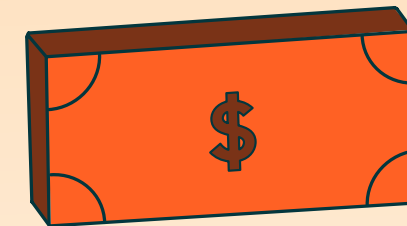
No dejes que estas trampas comunes del servicio de atención al cliente te detengan. Compara tu desempeño con el de tus pares y ve cómo las empresas de alto desempeño brindan el mejor servicio de su clase en todo momento.



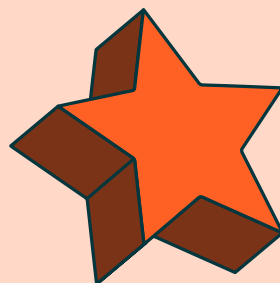
Servicios financieros

No es de extrañar que las empresas de servicios financieros vean el incentivo financiero para mejorar el servicio de atención al cliente. Aun así, muchos todavía luchan con la implementación, desde mantener la conversación hasta decidir qué priorizar a continuación.

Para impulsar el crecimiento en esta nueva realidad empresarial, las empresas financieras solo necesitan mirar a sus propios clientes. El servicio de atención al cliente emergió como un diferenciador clave entre las empresas, una consideración primordial para los clientes y una fuerza generadora de beneficios por derecho propio. El 61 % de los clientes a nivel mundial dicen que ahora tienen estándares de servicio de atención al cliente más altos después de la crisis del año pasado. Y un número igual ahora se iría con la competencia después de solo una mala experiencia del cliente.



Brindar un servicio de atención al cliente excepcional puede significar la diferencia entre sobresalir o quedarse atrás, pero las empresas financieras deben moverse rápidamente para evitar trampas frecuentes que pueden descarrilar sus planes de crecimiento:



El servicio de atención al cliente no sorprende a los clientes

Si bien el 64 % de las empresas de servicios financieros se otorgaron altas calificaciones por la calidad de su servicio, lo que ofrecen se está quedando atrás de lo que esperan los clientes. De hecho, el 54 % de los consumidores informa que sienten que el servicio de atención al cliente es en lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran. Eso es un problema para quienes buscan impresionar a los clientes y hacer que regresen.

Solución: Enfócate en reducir el esfuerzo del cliente, ofrecer resoluciones más rápidas y mejorar la calidad de cada interacción de servicio de atención al cliente.

54 %

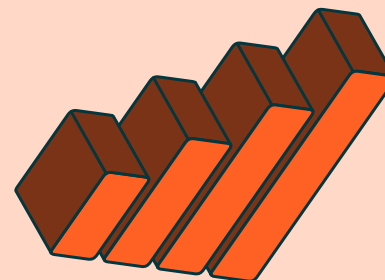
de los clientes informa que sienten que el servicio de atención al cliente es lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran.



El liderazgo no predica con el ejemplo

Apostar por el servicio de atención al cliente requiere la aceptación de los líderes. Pero mientras que el 77 % de los líderes financieros está de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial crítica, el 30 % informa que todavía no es importante para la alta dirección. Es más, solo el 30 % informa ver las métricas del servicio de atención al cliente a diario.

Solución: Infunde una mentalidad enfocada en el servicio de atención al cliente en toda la empresa con el compromiso activo de los líderes.



Las inversiones actuales no son suficientes para respaldar a un equipo destacado

El compromiso del cliente va en aumento, y el 40 % de las empresas financieras esperan un aumento de presupuesto de al menos un 25 % durante los próximos dos años. Pero las expectativas presupuestarias no alcanzan la demanda prevista, y solo el 29 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.

Solución: Ve más allá del CSAT y realiza un seguimiento de las métricas necesarias para conocer el impacto comercial del servicio de atención al cliente.

77 %

de los líderes financieros están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial fundamental.

29 %

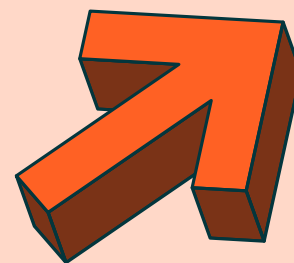
de los encuestados están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.



Los agentes están agotados y se sienten infravalorados

Los roles de los agentes se han vuelto más importantes y estratégicos. De hecho, el 74 % de los líderes de negocios financieros están de acuerdo en que juegan un rol vital en la retención de clientes. Pero solo una cuarta parte de los agentes que trabajan para empresas financieras se sienten capacitados para hacer bien su trabajo. Es una pendiente resbaladiza: los agentes insatisfechos pueden convertirse rápidamente en clientes insatisfechos.

Solución: Cuida a tus agentes brindándoles la capacitación, las herramientas y la flexibilidad que necesitan para brindar mejores experiencias a los clientes.



Los sistemas inconexos confunden a los clientes y detienen el crecimiento

Cuando los agentes tienen que hacer malabarismos con varias herramientas, es increíblemente difícil tener una sola vista del cliente. Es una oportunidad perdida: el 90 % de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas, pero solo el 29 % de los agentes de servicios financieros dicen que son muy efectivos para encontrar la información necesaria para cumplir con esas expectativas. Para lograrlo, el 33 % de las firmas financieras dicen que necesitarán diseñar e implementar nuevos procesos de trabajo o arriesgarse a más frustración para todos los involucrados.

Solución: Conecta a los agentes con la información que necesitan para resolver problemas de manera más eficiente y hacer crecer el negocio.

25 %

de los agentes que trabajan para empresas financieras se sienten capacitados para hacer bien su trabajo.

90 %

de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas.

No dejes que estas trampas comunes del servicio de atención al cliente te detengan. Compara tu desempeño con el de tus pares y ve cómo las empresas de alto desempeño brindan el mejor servicio de su clase en todo momento.

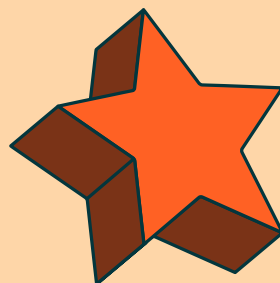
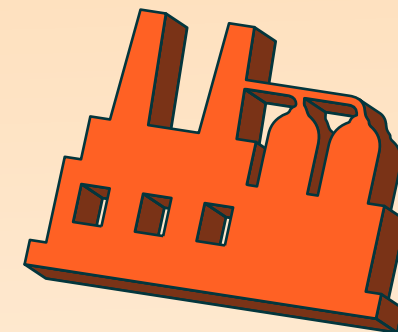


Fabricación

Los líderes de fabricación coinciden en que el servicio de atención al cliente tiene un impacto en el resultado final. Pero muchas empresas no dan en el blanco cuando se trata de brindarles a sus agentes la capacitación y el apoyo que necesitan para ser eficaces.

Para impulsar el crecimiento en esta nueva realidad empresarial, las empresas de fabricación solo necesitan mirar a sus propios clientes. El servicio de atención al cliente emergió como un diferenciador clave entre las empresas, una consideración primordial para los clientes y una fuerza generadora de beneficios por derecho propio. El 61 % de los clientes a nivel mundial dicen que ahora tienen estándares de servicio de atención al cliente más altos después de la crisis del año pasado. Y un número igual ahora se iría con la competencia después de solo una mala experiencia del cliente.

Brindar un servicio de atención al cliente excepcional puede significar la diferencia entre sobresalir o quedarse atrás, pero los fabricantes deben actuar rápidamente para evitar trampas frecuentes que pueden descarrilar sus planes de crecimiento:



El servicio de atención al cliente no sorprende a los clientes

Aunque el 65 % de las empresas de fabricación se otorgaron altas calificaciones por la calidad de su servicio, lo que ofrecen se está quedando atrás de lo que esperan los clientes. De hecho, el 54 % de los consumidores informan que sienten que el servicio de atención al cliente es en lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran. Eso es un problema para quienes buscan impresionar a los clientes y hacer que regresen.

Solución: Enfócate en reducir el esfuerzo del cliente, ofrecer resoluciones más rápidas y mejorar la calidad de cada interacción del servicio de atención al cliente.

54 %

de los clientes informa que sienten que el servicio de atención al cliente es lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran.



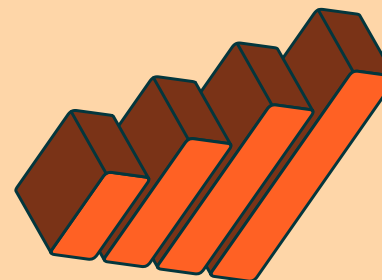
El liderazgo no predica con el ejemplo

Apostar por el servicio de atención al cliente requiere la aceptación de los líderes. Pero mientras que el 72 % de los líderes de fabricación están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial crítica, el 33 % informa que todavía no es importante para la alta dirección. Es más, solo el 20 % informa ver las métricas del servicio de atención al cliente a diario.

Solución: Infunde una mentalidad enfocada en el servicio de atención al cliente en toda la empresa con el compromiso activo de los líderes.

72 %

de los líderes de fabricación están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial fundamental.



Las inversiones actuales no son suficientes para respaldar a un equipo destacado

El compromiso del cliente va en aumento, y el 30 % de las empresas de fabricación esperan un aumento de presupuesto de al menos el 25 % durante los próximos dos años. Pero las expectativas presupuestarias no alcanzan la demanda prevista, y solo el 29 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.

Solución: Ve más allá del CSAT y realiza un seguimiento de las métricas necesarias para conocer el impacto comercial del servicio de atención al cliente.

29 %

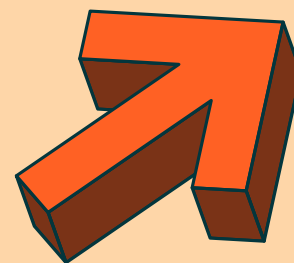
de los encuestados están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.



Los agentes están agotados y se sienten infravalorados

Los roles de los agentes se han vuelto más importantes y estratégicos, pero solo el 16 % de los que trabajan para empresas de fabricación se sienten capacitados para hacer bien su trabajo. Es más, el 44 % siente que no se los trata tan bien como a los demás en la organización. Es una pendiente resbaladiza: los agentes insatisfechos pueden convertirse rápidamente en clientes insatisfechos.

Solución: Cuida a tus agentes brindándoles la capacitación, las herramientas y la flexibilidad que necesitan para brindar mejores experiencias a los clientes.



Los sistemas inconexos confunden a los clientes y detienen el crecimiento

Cuando los agentes tienen que hacer malabarismos con varias herramientas, es increíblemente difícil tener una sola vista del cliente. Es una oportunidad perdida: el 90 % de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas, pero solo el 28 % de los agentes de fabricación dicen que son muy eficaces para encontrar la información necesaria para cumplir con esas expectativas. Para lograrlo, el 29 % de los fabricantes dicen que necesitarán diseñar e implementar nuevos procesos de trabajo o arriesgarse a más frustración para todos los involucrados.

Solución: Conecta a los agentes con la información que necesitan para resolver problemas de manera más eficiente y hacer crecer el negocio.

16 %

de los que trabajan para empresas manufactureras se sienten capacitados para hacer bien su trabajo.

90 %

de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas.

No dejes que estas trampas comunes del servicio de atención al cliente te detengan. Compara tu desempeño con el de tus pares y ve cómo las empresas de alto desempeño brindan el mejor servicio de su clase en todo momento.

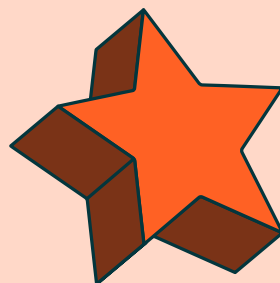


Tecnología

Los líderes tecnológicos están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es la clave para desatar el crecimiento. Pero hasta ahora, muchos equipos carecen de los sistemas y procesos que necesitan para brindar las experiencias excepcionales que los clientes desean y esperan.

Para impulsar el crecimiento en esta nueva realidad empresarial, las empresas de tecnología solo necesitan mirar a sus propios clientes. El servicio de atención al cliente emergió como un diferenciador clave entre las empresas, una consideración primordial para los clientes y una fuerza generadora de beneficios por derecho propio. El 61 % de los clientes a nivel mundial dicen que ahora tienen estándares de servicio de atención al cliente más altos después de la crisis del año pasado. Y un número igual ahora se iría con la competencia después de solo una mala experiencia del cliente.

Brindar un servicio de atención al cliente excepcional puede significar la diferencia entre sobresalir o quedarse atrás, pero las empresas de tecnología deben moverse rápidamente para evitar trampas frecuentes que pueden descarrilar sus planes de crecimiento:



El servicio de atención al cliente no sorprende a los clientes

Si bien el 73 % de las empresas de tecnología se otorgaron altas calificaciones por la calidad de su servicio, lo que ofrecen se está quedando atrás de lo que esperan los clientes. De hecho, el 54 % de los consumidores informan que sienten que el servicio de atención al cliente es en lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran. Eso es un problema para quienes buscan impresionar a los clientes y hacer que regresen.

Solución: Enfócate en reducir el esfuerzo del cliente, ofrecer resoluciones más rápidas y mejorar la calidad de cada interacción de servicio de atención al cliente.

54 %

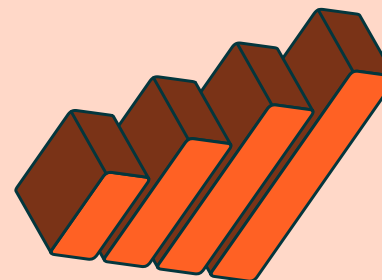
de los clientes informan que sienten que el servicio de atención al cliente es lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran.



El liderazgo no predica con el ejemplo

Apostar por el servicio de atención al cliente requiere la aceptación de los líderes. Pero mientras que el 77 % de los líderes tecnológicos está de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial crítica, el 30 % informa que todavía no es importante para la alta dirección. Es más, solo el 24 % informa ver las métricas del servicio de atención al cliente a diario.

Solución: Infunde una mentalidad enfocada en el servicio de atención al cliente en toda la empresa con el compromiso activo de los líderes.



Las inversiones actuales no son suficientes para respaldar a un equipo destacado

El compromiso del cliente va en aumento, y el 46 % de las empresas de tecnología esperan un aumento de presupuesto de al menos el 25 % durante los próximos dos años. Pero las expectativas presupuestarias están por debajo de la demanda prevista, y solo un tercio de los encuestados están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.

Solución: Ve más allá del CSAT y realiza un seguimiento de las métricas necesarias para conocer el impacto comercial del servicio de atención al cliente.

77 %

de los líderes en tecnología están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial fundamental.

46 %

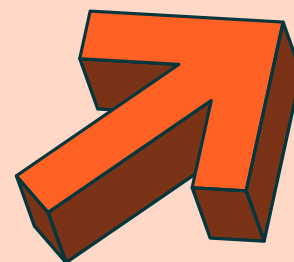
de las empresas de tecnología esperan un aumento presupuestario de al menos un 25 % durante los próximos dos años.



Los agentes están agotados y se sienten infravalorados

Los roles de los agentes se han vuelto más importantes y estratégicos. De hecho, el 85 % de los líderes empresariales de tecnología están de acuerdo en que juegan un rol vital en la retención de clientes. Pero solo el 27 % de los agentes de tecnología se sienten capacitados para hacer bien su trabajo. Es una pendiente resbaladiza: los agentes insatisfechos pueden convertirse rápidamente en clientes insatisfechos.

Solución: Cuida a tus agentes brindándoles la capacitación, las herramientas y la flexibilidad que necesitan para brindar mejores experiencias a los clientes.



Los sistemas inconexos confunden a los clientes y detienen el crecimiento

Cuando los agentes tienen que hacer malabarismos con varias herramientas, es increíblemente difícil tener una sola vista del cliente. Es una oportunidad perdida: el 90 % de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas, pero solo el 32 % de los agentes de tecnología dicen que son muy efectivos para encontrar la información necesaria para cumplir con esas expectativas. Para lograrlo, el 31 % de las empresas tecnológicas dicen que necesitarán diseñar e implementar nuevos procesos de trabajo o arriesgarse a más frustración para todos los involucrados.

Solución: Conecta a los agentes con la información que necesitan para resolver problemas de manera más eficiente y hacer crecer el negocio.

27 %

de los agentes de tecnología se sienten capacitados para hacer bien su trabajo.

90 %

de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas.

No dejes que estas trampas comunes del servicio de atención al cliente te detengan. Compara tu desempeño con el de tus pares y ve cómo las empresas de alto desempeño brindan el mejor servicio de su clase en todo momento.

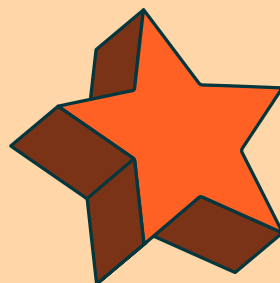


Servicios de salud

Las empresas de atención médica pueden desatar oportunidades de crecimiento simplemente brindando mejores experiencias a sus clientes. El éxito dependerá de la aceptación de los líderes sénior para transformar los sistemas internos y generar resultados reales.

Para impulsar el crecimiento en esta nueva realidad empresarial, las empresas de atención médica solo necesitan mirar a sus propios clientes. El servicio de atención al cliente es ahora un diferenciador clave entre las empresas, una consideración primordial para los pacientes y una fuerza generadora de crecimiento por derecho propio. El 61 % de los clientes a nivel mundial dicen que ahora tienen estándares de servicio de atención al cliente más altos después de la crisis del año pasado. Y un número igual ahora se iría con la competencia después de solo una mala experiencia del cliente.

Brindar un servicio de atención al cliente excepcional puede significar la diferencia entre sobresalir o quedarse atrás, pero las empresas de atención médica deben moverse rápidamente para evitar trampas frecuentes que pueden descarrilar sus planes de crecimiento:



El servicio de atención al cliente no sorprende a los clientes

Aunque el 56 % de las empresas de atención médica se otorgaron altas calificaciones por la calidad de su servicio, lo que ofrecen puede estar por debajo de lo que esperan los pacientes. De hecho, el 54 % de los consumidores informan que sienten que el servicio de atención al cliente es en lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas con las que se relacionan. Eso es un problema para quienes buscan impresionar a los clientes y hacer que regresen.

Solución: Enfócate en reducir el esfuerzo del cliente, ofrecer resoluciones más rápidas y mejorar la calidad de cada interacción de servicio de atención al cliente.

54 %

de los consumidores informan que sienten que el servicio de atención al cliente es en lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas con las que se relacionan.



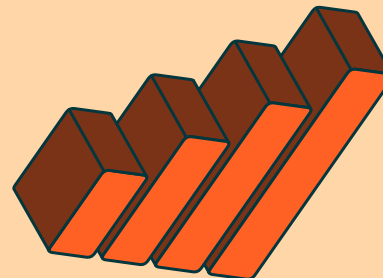
El liderazgo no predica con el ejemplo

Apostar por el servicio de atención al cliente requiere la aceptación de los líderes. Pero mientras que el 67 % de los líderes de atención médica están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad comercial crítica, más de la mitad informa que aún no es importante para la alta dirección. Es más, solo el 19 % informa ver las métricas del servicio de atención al cliente a diario.

Solución: Infunde una mentalidad enfocada en el servicio de atención al cliente en toda la empresa con el compromiso activo de los líderes.

67 %

de los líderes en atención médica están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial fundamental.



Las inversiones actuales no son suficientes para respaldar a un equipo destacado

El compromiso del cliente va en aumento, y el 26 % de las empresas de atención médica esperan un aumento de presupuesto de al menos el 25 % durante los próximos dos años. Pero las expectativas presupuestarias están por debajo de la demanda prevista, y solo el 23 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.

Solución: Ve más allá del CSAT y realiza un seguimiento de las métricas necesarias para conocer el impacto comercial del servicio de atención al cliente.

23 %

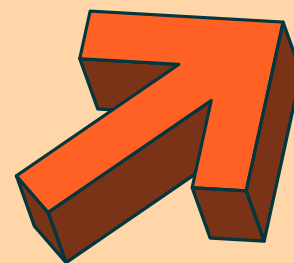
de los encuestados están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.



Los agentes están agotados y se sienten infravalorados

Los roles de los agentes se han vuelto más importantes y estratégicos, pero solo el 18 % de los que trabajan para empresas de atención médica se sienten capacitados para hacer bien su trabajo. Es más, casi la mitad siente que no se los trata tan bien como a los demás miembros de la organización. Es una pendiente resbaladiza: los agentes insatisfechos pueden convertirse rápidamente en clientes insatisfechos.

Solución: Cuida a tus agentes brindándoles la capacitación, las herramientas y la flexibilidad que necesitan para brindar mejores experiencias a los clientes.



Los sistemas inconexos confunden a los clientes y detienen el crecimiento

Cuando los agentes tienen que hacer malabarismos con varias herramientas, es increíblemente difícil tener una sola vista del cliente. Es una oportunidad perdida: el 90 % de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas, pero solo el 18 % de los agentes de atención médica dicen que son muy efectivos para encontrar la información necesaria para cumplir con esas expectativas. Para lograrlo, el 31 % de las empresas de atención médica dicen que necesitarán diseñar e implementar nuevos procesos de trabajo o arriesgarse a más frustración para todos los involucrados.

Solución: Conecta a los agentes con la información que necesitan para resolver problemas de manera más eficiente y hacer crecer el negocio.

18 %

de los que trabajan para empresas de atención médica se sienten capacitados para hacer bien su trabajo.

90 %

de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas.

No dejes que estas trampas comunes del servicio de atención al cliente te detengan. Compara tu desempeño con el de tus pares y ve cómo las empresas de alto desempeño brindan el mejor servicio de su clase en todo momento.

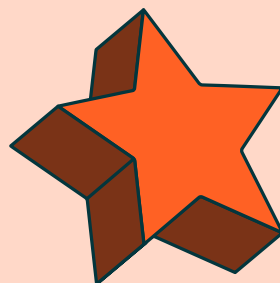


Viajes y hotelería

Con la gente viajando de nuevo, las empresas pueden hacer crecer su negocio, y sus resultados finales, simplemente brindando un servicio de atención al cliente de primer nivel. Pero deben estar a la altura del desafío de satisfacer expectativas más altas transformando los sistemas y procesos que los están frenando.

Para impulsar el crecimiento en esta nueva realidad empresarial, las empresas de viajes y hotelería solo necesitan mirar a sus propios clientes. El servicio de atención al cliente emergió como un diferenciador clave entre las empresas, una consideración primordial para los clientes y una fuerza generadora de beneficios por derecho propio. El 61 % de los clientes a nivel mundial dicen que ahora tienen estándares de servicio de atención al cliente más altos después de la crisis del año pasado. Y un número igual ahora se iría con la competencia después de solo una mala experiencia del cliente.

Brindar un servicio de atención al cliente excepcional puede significar la diferencia entre sobresalir o quedarse atrás, pero las empresas de viajes y hotelería deben moverse rápidamente para evitar trampas frecuentes que pueden descarrilar sus planes de crecimiento:



El servicio de atención al cliente no sorprende a los clientes

Si bien el 68 % de las empresas de viajes y hotelería se otorgaron altas calificaciones por la calidad de su servicio, lo que ofrecen se está quedando atrás de lo que esperan los clientes. De hecho, el 54 % de los consumidores informan que sienten que el servicio de atención al cliente es en lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran. Eso es un problema para quienes buscan impresionar a los clientes y hacer que regresen.

Solución: Enfócate en reducir el esfuerzo del cliente, ofrecer resoluciones más rápidas y mejorar la calidad de cada interacción de servicio de atención al cliente.

54 %

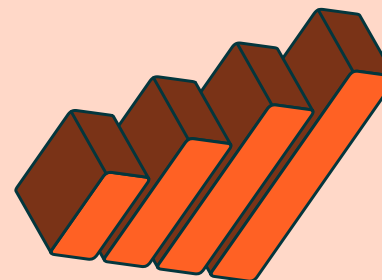
de los clientes informan que sienten que el servicio de atención al cliente es lo último en lo que piensan la mayoría de las empresas en las que compran.



El liderazgo no predica con el ejemplo

Apostar por el servicio de atención al cliente requiere la aceptación de los líderes. Pero mientras que el 72 % de los líderes en viajes y hotelería están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad comercial crítica, el 57 % informa que aún no es importante para la alta dirección. Es más, solo el 18 % informa ver las métricas del servicio de atención al cliente a diario.

Solución: Infunde una mentalidad enfocada en el servicio de atención al cliente en toda la empresa con el compromiso activo de los líderes.



Las inversiones actuales no son suficientes para respaldar a un equipo destacado

El compromiso del cliente va en aumento, y el 16 % de las empresas de viajes y hotelería esperan un aumento de presupuesto de al menos un 25 % durante los próximos dos años. Pero las expectativas presupuestarias no alcanzan la demanda prevista, y solo el 18 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.

Solución: Ve más allá del CSAT y realiza un seguimiento de las métricas necesarias para conocer el impacto comercial del servicio de atención al cliente.

72 %

de los líderes en viajes y hotelería están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad empresarial fundamental.

18 %

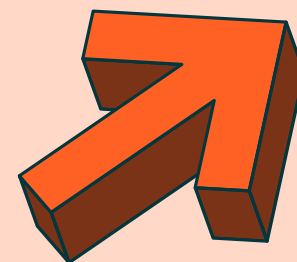
de los encuestados están totalmente de acuerdo en que están invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.



Los agentes están agotados y se sienten infravalorados

Los roles de los agentes se han vuelto más importantes y estratégicos. De hecho, el 86 % de los líderes empresariales de viajes y hotelería están de acuerdo en que desempeñan un rol vital en la retención de clientes. Pero solo el 26 % de los agentes de viajes y hotelería se sienten capacitados para hacer bien su trabajo. Es una pendiente resbaladiza: los agentes insatisfechos pueden convertirse rápidamente en clientes insatisfechos.

Solución: Cuida a tus agentes brindándoles la capacitación, las herramientas y la flexibilidad que necesitan para brindar mejores experiencias a los clientes.



Los sistemas inconexos confunden a los clientes y detienen el crecimiento

Cuando los agentes tienen que hacer malabarismos con varias herramientas, es increíblemente difícil tener una sola vista del cliente. Es una oportunidad perdida: el 90 % de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas, pero solo el 30 % de los agentes de viajes y hotelería dicen que son muy efectivos para encontrar la información necesaria para cumplir con esas expectativas. Para llegar allí, un tercio de las empresas dicen que necesitarán diseñar e implementar nuevos procesos de trabajo o arriesgarse a más frustración para todos los involucrados.

Solución: Conecta a los agentes con la información que necesitan para resolver problemas de manera más eficiente y hacer crecer el negocio.

26 %

de los agentes de viajes y hotelería se sienten capacitados para hacer bien su trabajo.

90 %

de los clientes están dispuestos a gastar más en experiencias personalizadas.

No dejes que estas trampas comunes del servicio de atención al cliente te detengan. Compara tu desempeño con el de tus pares y ve cómo las empresas de alto desempeño brindan el mejor servicio de su clase en todo momento.

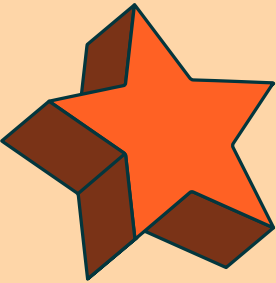


Gobierno

Por fin ha llegado el momento de que las organizaciones gubernamentales piensen en lo que viene a continuación. Y después de más de un año de adaptarse y responder a cambios sin precedentes, miran hacia el futuro para convertirse en organizaciones verdaderamente digitales.

Para impulsar el crecimiento en esta transformación digital, las organizaciones gubernamentales solo necesitan mirar a sus propios clientes. El servicio de atención al cliente en el sector privado se ha convertido en un diferenciador clave entre las empresas y una de las principales consideraciones para los clientes. El 61 % de los clientes a nivel mundial dicen que ahora tienen estándares de servicio de atención al cliente más altos después de la crisis del año pasado. Y las agencias gubernamentales están tomando nota y avanzando a pasos agigantados en sus propias iniciativas de transformación digital.

Brindar un servicio de atención al cliente excepcional puede significar la diferencia entre cumplir con las expectativas de los constituyentes o no, pero las entidades gubernamentales deben actuar rápidamente para evitar trampas comunes que pueden descarrilar su capacidad para cumplir:



El servicio de atención al cliente no sorprende a los clientes

Si bien el 55 % de las organizaciones gubernamentales se otorgaron altas calificaciones por la calidad de su servicio, lo que ofrecen se está quedando atrás de lo que esperan los clientes. De hecho, el 54 % de los consumidores informan que el servicio de atención al cliente a menudo se siente como una idea en la que se piensa en el último momento. Ese es un problema para quienes buscan brindar un servicio excepcional.

Solución: Enfócate en reducir el esfuerzo del cliente, ofrecer resoluciones más rápidas y mejorar la calidad de cada interacción de servicio de atención al cliente.

54 %

de los consumidores informan que el servicio de atención al cliente a menudo se siente como una idea en la que se piensa en el último momento.



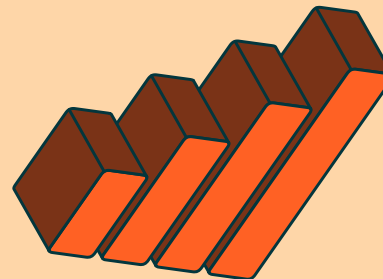
El liderazgo no predica con el ejemplo

Apostar por el servicio de atención al cliente requiere la aceptación de los líderes. Pero mientras que el 66 % de los líderes gubernamentales está de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad crítica, el 57 % informa que todavía no es importante para el nivel de liderazgo. Es más, solo el 16 % informa ver las métricas del servicio de atención al cliente a diario.

Solución: Infunde una mentalidad que dé prioridad al servicio de atención al cliente en toda la organización con el compromiso activo de los líderes.

66 %

de los líderes gubernamentales están de acuerdo en que el servicio de atención al cliente es una prioridad crítica.



Las inversiones actuales no son suficientes para respaldar a un equipo destacado

El compromiso del cliente va en aumento, y el 22 % de los encuestados gubernamentales esperan un aumento presupuestario de al menos un 25 % durante los próximos dos años. Pero las expectativas presupuestarias no alcanzan la demanda prevista, y solo el 16 % está totalmente de acuerdo en que está invirtiendo lo suficiente en iniciativas de soporte.

Solución: Ve más allá del CSAT y realiza un seguimiento de las métricas necesarias para conocer el impacto comercial del servicio de atención al cliente.

22 %

de los encuestados gubernamentales esperan un aumento presupuestario de al menos un 25 % durante los próximos dos años.



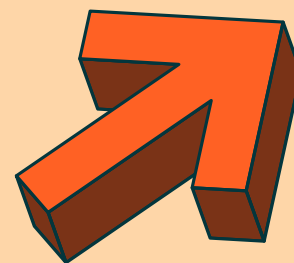
Los agentes están agotados y se sienten infravalorados

Los roles de los agentes se han vuelto más importantes y estratégicos, pero solo el 23 % de los que trabajan para los gobiernos se sienten capacitados para hacer bien su trabajo. Es más, el 32 % siente que no se los trata tan bien como a los demás en la organización. Es una pendiente resbaladiza: los agentes insatisfechos pueden convertirse rápidamente en clientes insatisfechos.

Solución: Cuida a tus agentes brindándoles la capacitación, las herramientas y la flexibilidad que necesitan para brindar mejores experiencias a los clientes.

23 %

de los que trabajan para los gobiernos se sienten capacitados para hacer bien su trabajo.



Los sistemas inconexos confunden a los clientes y detienen el crecimiento

Cuando los agentes tienen que hacer malabarismos con varias herramientas, es increíblemente difícil tener una sola vista del cliente. Solo el 19 % de los agentes gubernamentales dicen que son muy eficaces a la hora de encontrar la información necesaria para satisfacer las crecientes expectativas de los clientes. Para llegar allí, el 30 % de las organizaciones gubernamentales dicen que necesitarán diseñar nuevos flujos de trabajo o arriesgarse a más frustración para todos los involucrados.

Solución: Conecta a los agentes con la información que necesitan para resolver problemas de manera más eficiente y brindar servicios e información al público.

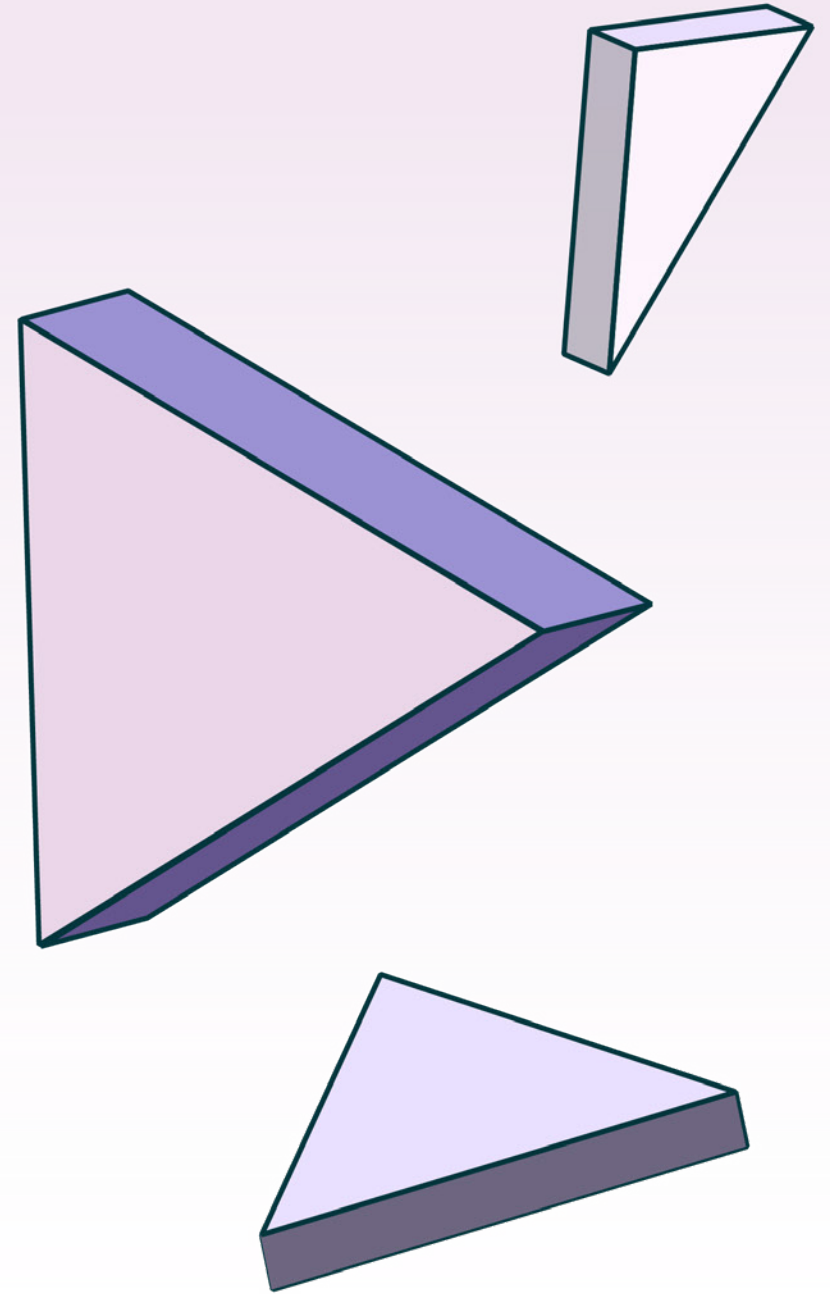
30 %

de las organizaciones gubernamentales dicen que necesitarán diseñar nuevos flujos de trabajo o arriesgarse a más frustración para todos los involucrados.

No dejes que estas trampas comunes del servicio de atención al cliente te detengan. Compara tu desempeño con el de tus pares y ve cómo las empresas de alto desempeño brindan el mejor servicio de su clase en todo momento.

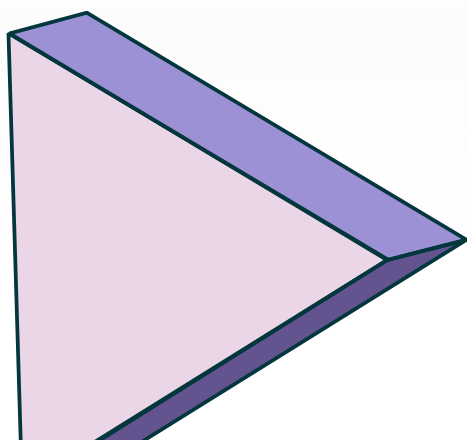


**Prioriza el servicio
de atención al cliente
como si tu crecimiento
dependiera de él**



Lo que hacen las empresas ahora traza su rumbo para el futuro. Y a lo que le apuestan, lo que eligen priorizar y cómo se adaptan a las expectativas cambiantes de los clientes determinará su trayectoria de crecimiento en los años venideros.

Los clientes han dejado muy claro que desean y esperan un gran servicio en todo momento, pero es una vara muy alta.

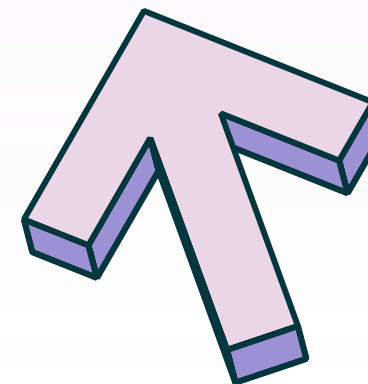


Las experiencias personalizadas, el servicio a través de sus canales favoritos y los procesos sin interrupciones de principio a fin son solo algunas de las cosas en la lista de imprescindibles.

Si se cumplen estas expectativas, las empresas, tanto grandes como pequeñas, tienen la oportunidad de atraer a una base de clientes cada vez mayor que prioriza el servicio de atención al cliente en cada compra. Si se quedan cortas, las empresas pueden perder la oportunidad de volver a intentarlo.

El cambio nunca es fácil, pero es posible y vale la pena. Al adoptar nuevas tecnologías y realizar inversiones estratégicas, tanto en personas como en procesos, las empresas pueden infundir una mentalidad en la que el servicio sea lo primero en todos los niveles de la empresa.

El margen para actuar es pequeño y cada vez menor. Pero las empresas tienen la oportunidad de impulsar el crecimiento de los resultados y crear mejores experiencias, solo con dejar que sus equipos de servicio de atención al cliente lideren el camino.



**Haz que las
interacciones con
los clientes se
sientan inteligentes,
no artificiales**

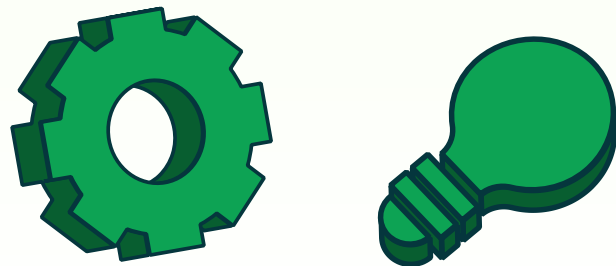


INMERSIÓN PROFUNDA EN TECNOLOGÍA

La IA está redefiniendo lo que es posible con el servicio de atención al cliente.

Desde un soporte siempre disponible hasta sistemas en segundo plano que pueden clasificar tickets más rápido que cualquier equipo humano, esta tecnología versátil ha aumentado rápidamente las expectativas de los clientes sobre lo que significa ofrecer el mejor servicio de su clase.

Pero sin una estrategia inteligente para la implementación de la IA, muchas empresas se están quedando cortas.



Al igual que con cada nueva tecnología que reescribe el libro de reglas del servicio de atención al cliente (Internet, chat en vivo, teléfono e IA), las empresas deben comprometerse a repensar su mentalidad y su enfoque. Si no lo hacen, corren el riesgo de frustrar a los clientes o, lo que es peor, socavar su capacidad para brindar las experiencias de calidad que los hacen regresar.

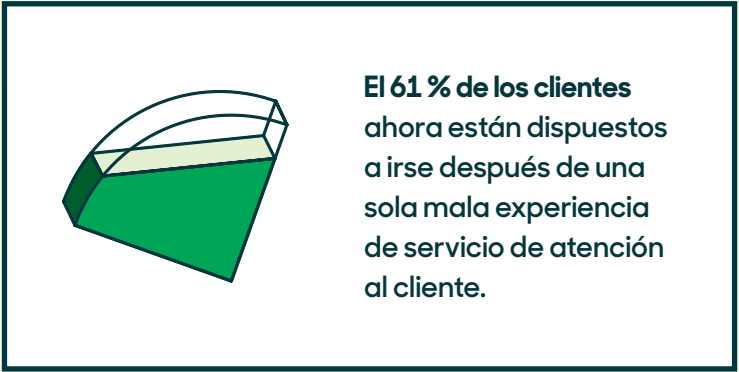
Los líderes empresariales ya reconocen el rol fundamental que desempeñará la IA en la creación de los tipos de experiencias de los clientes que impulsan el crecimiento de los resultados finales. Es por eso que el 57 por ciento planea aumentar sus presupuestos de IA en al menos un 25 por ciento el próximo año. Pero muchos aún tienen que abordar la tarea más difícil de construir una operación que aproveche las fortalezas de cada integrante del equipo de soporte, ya sea humano o robot. Este no es el momento de conformarse con un servicio "suficientemente bueno". Los clientes quieren lo mejor y cada vez más ven a la IA como la clave para alcanzar sus elevados objetivos de experiencia.

Lo que los clientes esperan de la IA

66 %	cree que debería hacerles la vida más fácil	65 %	cree que debería ahorrar tiempo al contactar a una empresa
64 %	cree que debería evitar que la gente tenga que repetir cosas	61 %	cree que debería mejorar la calidad del servicio de atención al cliente

Con el 61 por ciento de los clientes ahora dispuestos a irse después de una sola mala experiencia, las empresas deben moverse rápidamente para desarrollar una estrategia de IA que funcione.

Recopilamos información de clientes, agentes, líderes comerciales y nuestro propio equipo para mostrarte cómo el enfoque correcto de IA puede ayudarte a tener clientes más felices (que vuelven), mejores resultados comerciales y una ventaja competitiva en el trato adecuado a los clientes.



Los clientes necesitan la IA para hacerles la vida más fácil, no más difícil

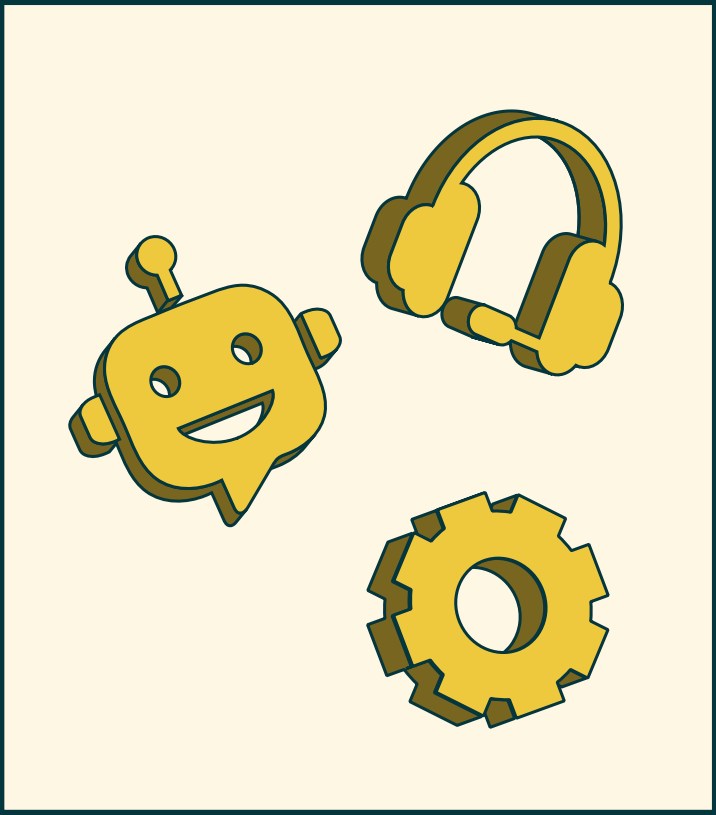
Los clientes ven principalmente a la IA como una fuerza para el bien, que puede mejorar sus interacciones y experiencias con las empresas.

Si se hace bien, el 65 por ciento de los clientes esperan que la IA les ahorre tiempo. Otro 64 por ciento dice que les evitará tener que repetir lo mismo una y otra vez. De cara al futuro, el 61 por ciento espera que la mayoría de sus futuras interacciones de servicios con las empresas se automaticen.

Dejando a un lado el optimismo, la mayoría de los clientes han notado una brecha significativa entre el potencial de servicio de IA y su realidad actual. En lugar de facilitar las cosas, a menudo crea obstáculos no intencionales y, en algunos casos, ha dificultado que los clientes obtengan las respuestas que necesitan. El 60 por ciento de los clientes reportan decepciones frecuentes con sus experiencias con chatbots.

Los clientes están frustrados con los chatbots

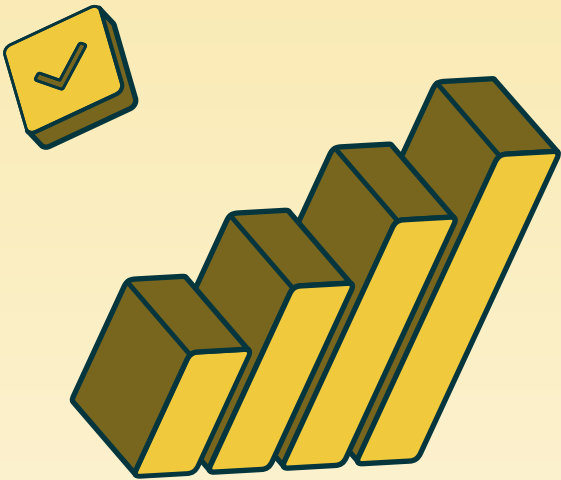
54 %	dice que se necesitan demasiadas preguntas para que el bot reconozca que no puede responder su problema
54 %	dice que se necesitan demasiadas preguntas para que el bot reconozca que no puede responder su problema
51 %	informa que no obtienen respuestas precisas
51 %	informa que no obtienen respuestas precisas



La IA y la automatización en acción

Las empresas que usan Zendesk para potenciar sus operaciones de soporte están reduciendo los tiempos de espera y respondiendo más tickets con IA y automatización:

40 %	de las empresas que activaron la automatización y la IA entre septiembre de 2019 y septiembre de 2021 vieron una mejora del 15 % o más en el tiempo de primera respuesta
53 %	de aumento en la cantidad de tickets manejados por automatizaciones y chatbots impulsados por IA año tras año de 2020 a 2021



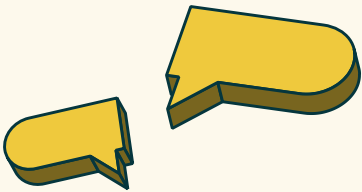
A pesar de la frustración, los clientes permanecen abiertos y con la esperanza de que las empresas la cambien.

La cantidad de clientes dispuestos a recurrir a chatbots para problemas simples aumentó 13 puntos en comparación con el año anterior.

Y las empresas están trabajando arduamente para mejorar su desempeño:



El 50 % de las empresas dicen que usan la IA para hacer recomendaciones basadas en el historial de compras o búsquedas

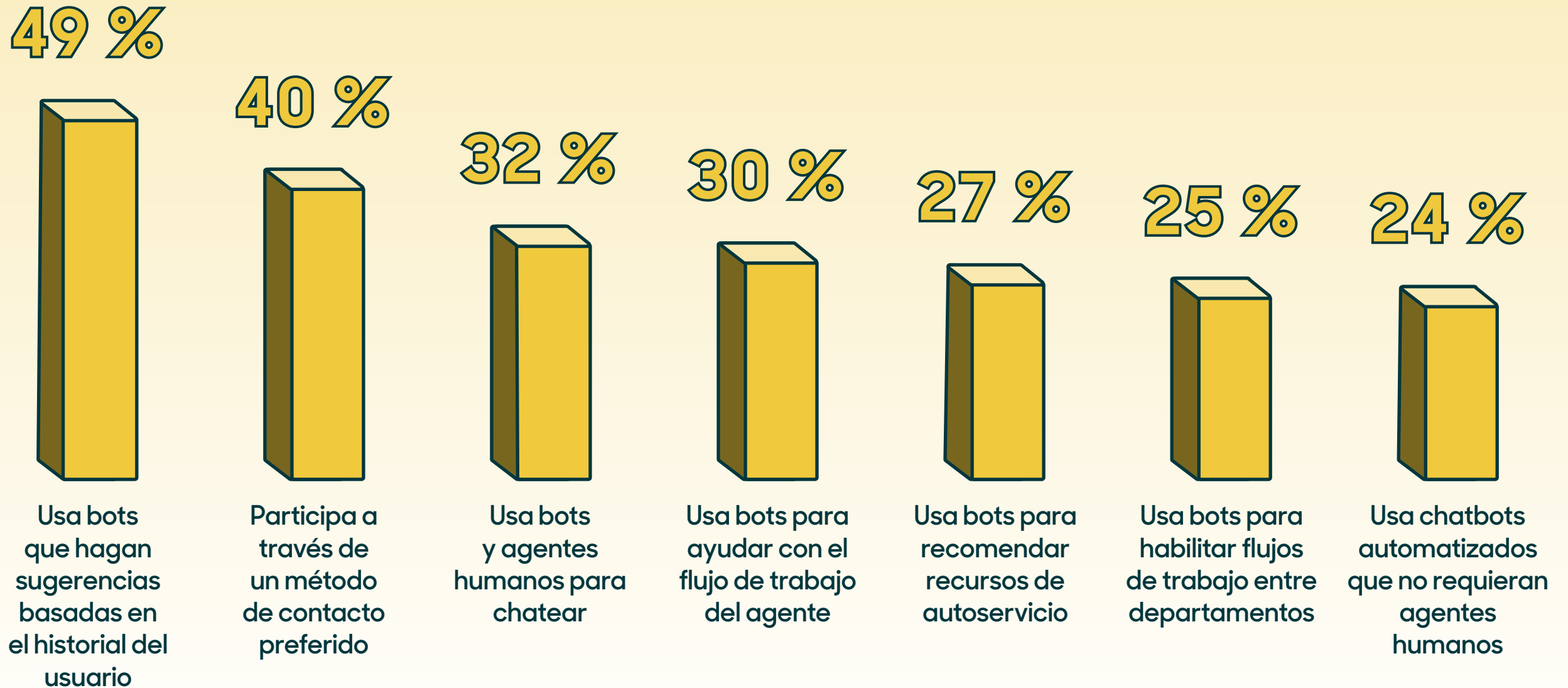


El 40 % usa la IA para interactuar con los clientes a través de sus métodos de contacto preferidos



El 39 % usa la IA para priorizar a los clientes según su estado o tipo de cuenta

Las empresas tienen una baja adopción de capacidades de IA



Las estrategias inteligentes superan los grandes presupuestos

Las empresas pueden estar aumentando sus inversiones en IA, pero los desafíos con la planificación y la implementación pintan un panorama menos optimista.

Las empresas están divididas: el 57 por ciento dice que ha tenido un enfoque ad hoc para su estrategia de IA. Además, solo la mitad puede decir que sus equipos conocen bien las capacidades emergentes de IA, lo que significa que, en gran medida, están en terreno desconocido.

Sin considerar las fortalezas y debilidades de la IA, las empresas solo navegan por la superficie en su enfoque. El resultado probable es una experiencia de servicio menos que ideal para todos los involucrados. Los chatbots pueden ser socios increíblemente efectivos si son parte de un plan bien diseñado que aprovecha tus puntos fuertes.

Aquí es donde tus chatbots deberían desempeñar un rol protagonista, según los clientes:



Proporcionar enlaces e información que pueda ayudar a resolver sus problemas



Ofrecer respuestas más rápidas y convenientes para problemas simples



Responder fuera de las horas de trabajo normales

Es una estrategia que ha ayudado a Tile, una empresa de electrónica de consumo, a profundizar en su enfoque de IA. Durante la pandemia, el equipo de soporte lanzó un nuevo chatbot para ayudar al equipo a administrar volúmenes de tickets más altos de lo normal. "Modificamos un poco de nuestro flujo de trabajo con el chatbot para incluir recomendaciones relevantes al frente del flujo de resolución de problemas", dijo Justin Michaud, gerente sénior de atención al cliente de Tile.

"La gente lanza el bot y este les ayuda de inmediato. Los clientes se dan cuenta de lo útil que es. Agradecen y se despiden. Eso fue increíblemente importante para ayudarnos a administrar los contactos que recibimos sobre cualquier tema". El equipo también usa el chatbot para priorizar y dirigir los tickets, lo que da como resultado un tiempo de manejo un 40 % menor y una experiencia de mayor calidad en general.

tile

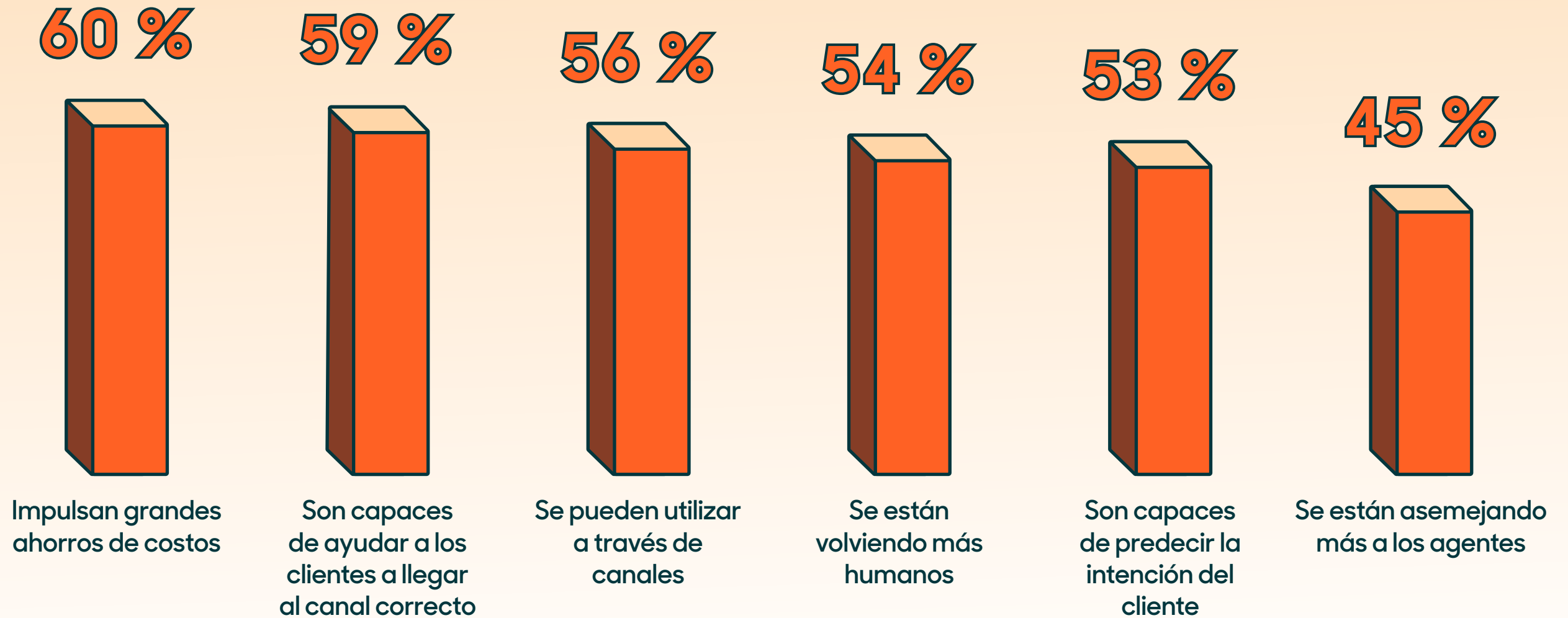
HISTORIA DEL CLIENTE

Soporte y liderazgo a la par

Durante la pandemia, el equipo de soporte de Tile lanzó un nuevo chatbot para ayudar al equipo a administrar volúmenes de tickets más altos de lo normal.

Más información sobre Tile

Los líderes empresariales creen que los chatbots:



Adopta un enfoque inteligente de IA

Con tanto en juego para tratar bien a los clientes, las empresas deben armar una estrategia inteligente de IA que les permita a todos hacer su mejor esfuerzo.

Los chatbots no deberían intentar resolver problemas que requieren la participación humana. "Si estás haciendo eso, has creado una experiencia de cliente mucho peor", dice Aniano. Del mismo modo, los agentes no deben atascarse tratando de clasificar los tickets o respondiendo a los clientes que necesitan restablecer su contraseña, buscar su nombre de usuario o verificar el estado de su pedido.

Estos son algunos consejos para desarrollar una estrategia de servicio de atención al cliente impulsada por IA que sea la mejor de su clase:

Comienza identificando tus principales problemas de servicio de atención al cliente por volumen.

Estos deben incluir consultas de autoservicio y tickets manejados por agentes de servicio de atención al cliente. Si eres una empresa más pequeña, concéntrate en tus 10 problemas principales; las empresas más grandes inicialmente deberían tratar de reducir su enfoque a una región o unidad de negocios más manejable.

Revisa los problemas y agrúpalos en función de si...

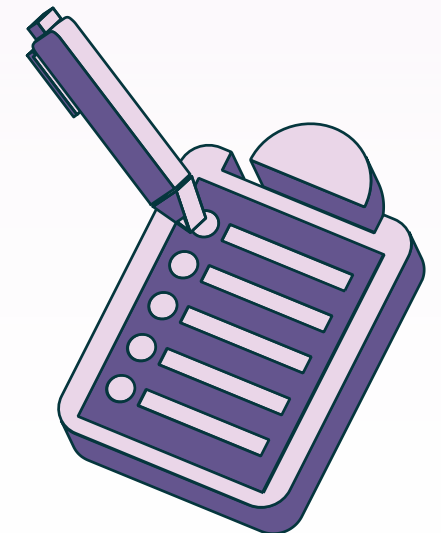
1. Necesita un humano
2. Puede ser completamente automatizado
3. Requiere alguna combinación de los dos.

Para aquellos que se pueden automatizar por completo, determina si la IA o la automatización podrían crear una mejor experiencia que la que actualmente brinda un ser humano.

Esto incluye flujos de trabajo o procesos de agentes que podrían simplificarse o mejorarse.

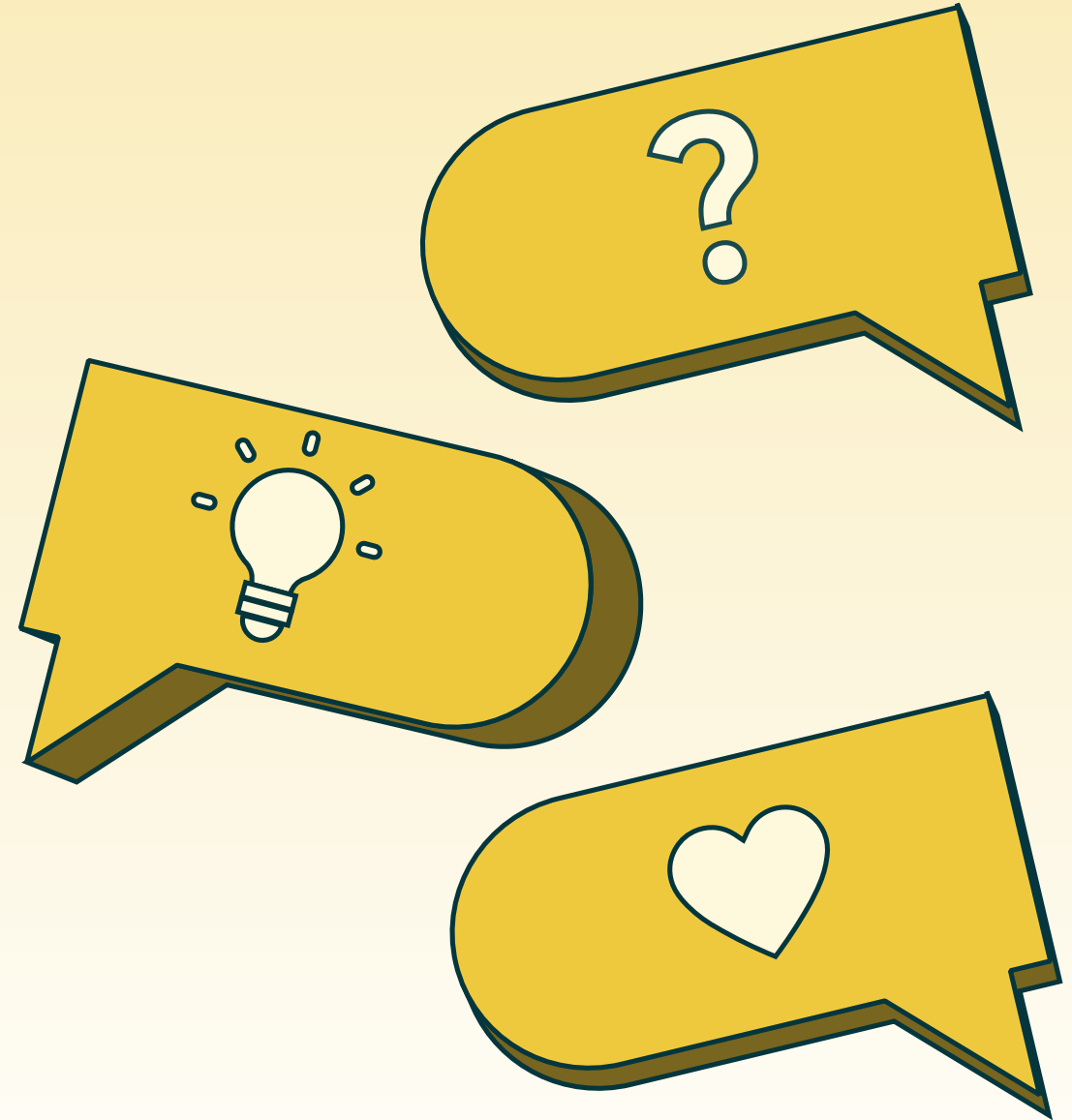
Prioriza los problemas que puedan automatizarse por completo y que también brinden un beneficio comercial tangible (como ahorro de costos o una oportunidad de aumentar las ventas).

Una vez hecho esto, pasa a los problemas restantes que, si se automatizan por completo, podrían mejorar la experiencia general del cliente, incluso si no hay un beneficio comercial directo.



SERVICIO CONVERSACIONAL

**El servicio de
atención al
cliente no es lo
suficientemente
humano**



INMERSIÓN PROFUNDA EN TECNOLOGÍA

Lo último que cualquier cliente quiere es una experiencia de servicio que se sienta impersonal o robótica.

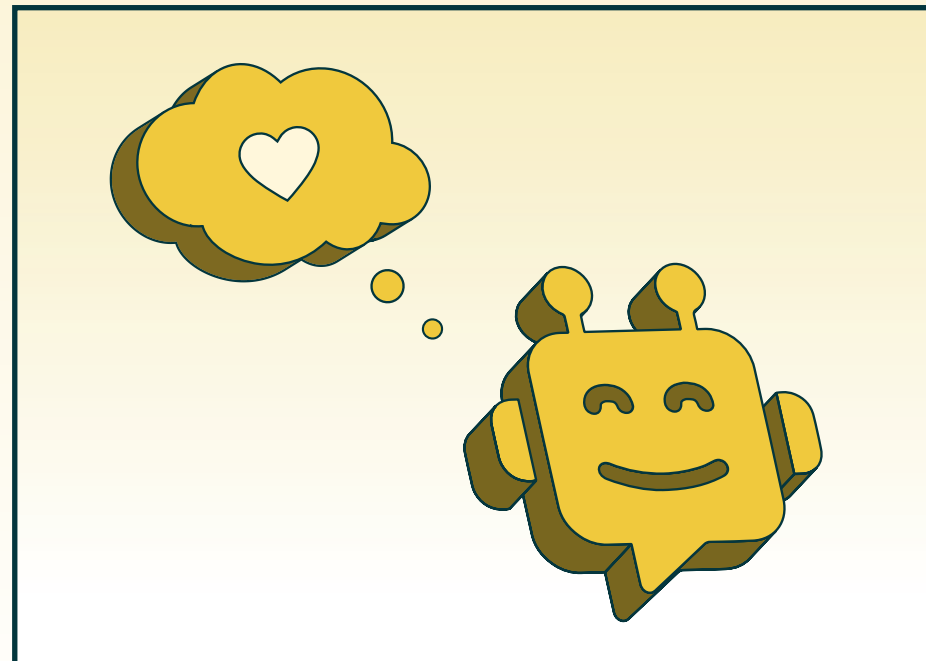
Los clientes quieren que las interacciones se sientan auténticas y personales. Quieren que las interacciones pasadas sirvan para sus conversaciones futuras.

Y al igual que cualquier otra relación, odian repetir las cosas o sentir que las empresas no están escuchando o aprendiendo de lo que los clientes tienen para decir.

Las empresas deben ir más allá de pensar en las interacciones con los clientes como compromisos únicos cuando algo sale mal. Los clientes ya se conectan a través de plataformas que permiten retomar una conversación donde y cuando sea conveniente, y esperan que las empresas hagan lo mismo.

Pero mientras muchas empresas reconocen la necesidad urgente de adoptar un enfoque más conversacional, la mayoría no está haciendo lo suficiente con las posibilidades y lo que se necesita para tener éxito.

En cambio, el servicio de atención al cliente conversacional teje cada interacción en un diálogo continuo más amplio con los clientes, uno que construye una relación más profunda y perspicaz a medida que pasa el tiempo. Se trata de mucho más que simplemente agregar ciertos canales, pero con demasiada frecuencia las barreras internas dificultan que las empresas adopten por completo un enfoque conversacional.



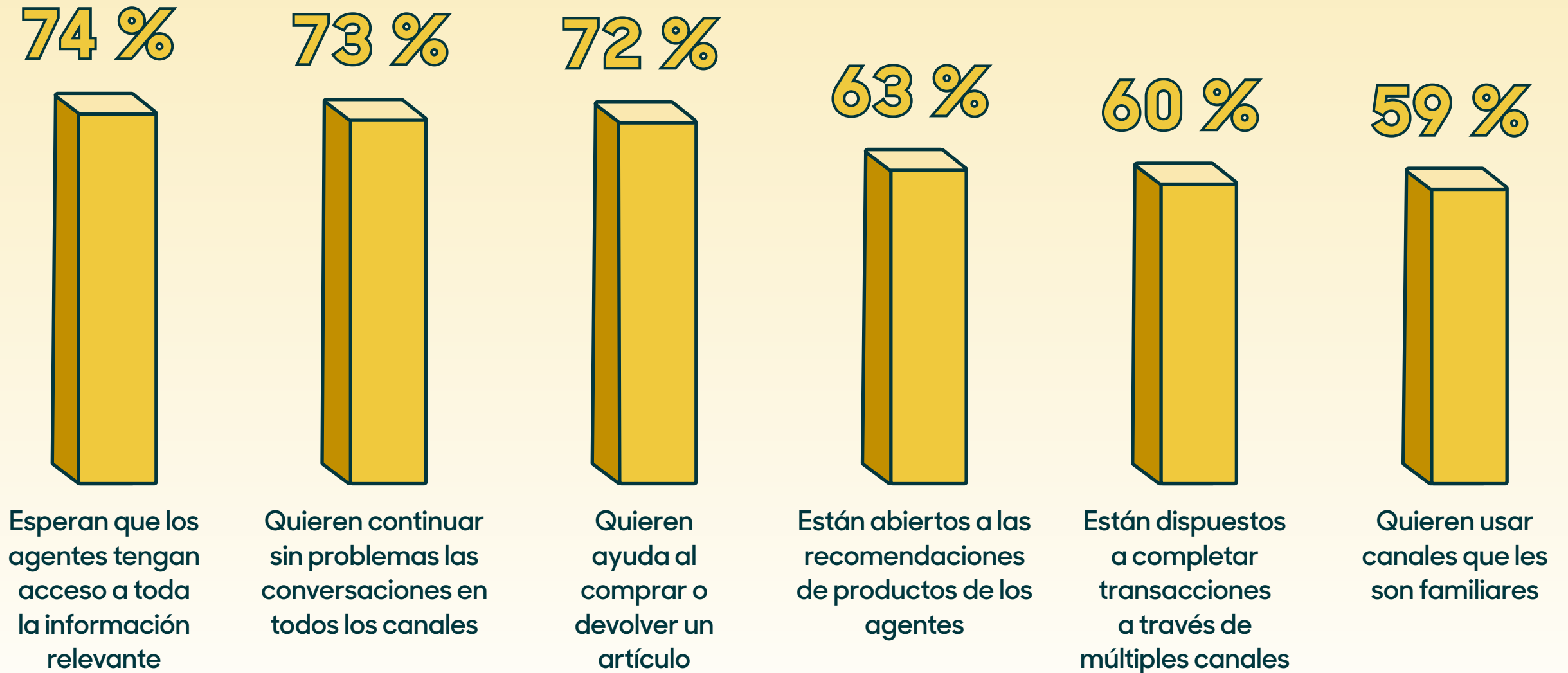
"Están ocurriendo tantas conversaciones ricas con los clientes, pero este contexto valioso termina encerrado dentro de un departamento en particular y no es visible para otros que podrían beneficiarse de esta información".

MIKE GOZZO, VICEPRESIDENTE
DE PRODUCTO DE ZENDESK

Sin estas pistas contextuales, es imposible ofrecer un servicio personalizado, participar en una comunicación proactiva o marcar comentarios valiosos para los equipos de estrategia y productos. En cambio, se trata a los clientes como si fueran extraños cada vez que se acercan, con más del 60 por ciento ahora dispuesto a irse después de una sola mala experiencia.

Es hora de derribar esos muros entre tú y tus clientes, y te mostraremos cómo hacerlo con información de clientes, agentes, líderes empresariales y nuestros propios equipos internos.

Los clientes quieren tener conversaciones



Las empresas corren el riesgo de quedar fuera de la conversación

¿Qué es el servicio conversacional de atención al cliente?

Si bien el servicio conversacional es nuevo para la mayoría de las empresas, este tipo de conversaciones sin esfuerzo se han convertido en la norma para los consumidores en prácticamente todos los aspectos de su vida diaria.

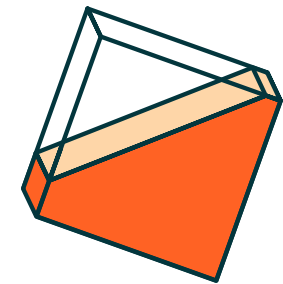
Para los clientes, el servicio conversacional se trata de tener conversaciones más naturales y fluidas con una empresa que los conoce y que está al tanto de su historia con ellos.

Para las empresas, se trata de capturar toda la experiencia del cliente, desde que una persona interactúa por primera vez con una empresa, visita un sitio web o incluso entra a una tienda. Al igual que tu historial de mensajes de texto, cada pregunta, comentario o respuesta se almacena como parte de una conversación más grande.

Esto permite a las empresas personalizar futuras interacciones e interactuar de manera proactiva con sus clientes a medida que los conocen mejor.

"La forma en que hablamos con nuestros amigos y familiares ha cambiado y está cambiando las expectativas de los clientes. Si una conversación personal puede sentirse tan rica y fluida, también deberían hacerlo las conversaciones con una empresa. Es hacia donde irá el servicio de atención al cliente en el futuro".

MIKE GOZZO, VICEPRESIDENTE
DE PRODUCTO EN ZENDESK



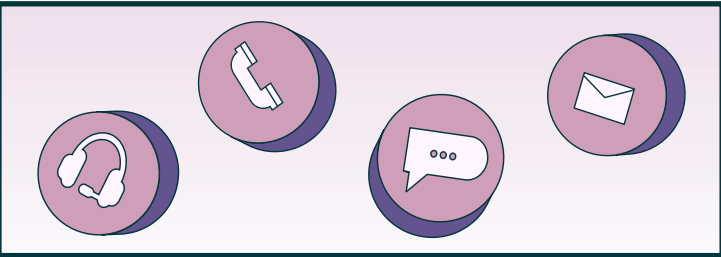
El 65 % de las empresas quiere agregar herramientas que permitan a los agentes trabajar en múltiples canales.


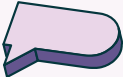

Con más del 70 por ciento de los clientes que ahora dicen que esperan experiencias de conversación, es posible que el futuro ya esté aquí.

Los consumidores no quieren que sus interacciones se sientan transaccionales. Y esperan un servicio personalizado basado en conversaciones que ya han tenido.

Las empresas ya están por debajo de las expectativas; menos del 40 por ciento informa que pueden ofrecer conversaciones que permitan a un cliente responder cuando y donde sea conveniente. A pesar del creciente interés (el 34 por ciento dice que ya está agregando capacidades muy necesarias para el servicio conversacional), muchos no han adoptado completamente los elementos básicos necesarios para el éxito.

Por ejemplo, solo el 42 por ciento de las empresas pueden integrar actualmente su plataforma de servicio de atención al cliente con otros canales comerciales como Apple Business Chat, Facebook Messenger o WhatsApp.






74 %	de los clientes esperan que los agentes tengan acceso a toda la información relevante para su cuenta y consulta	
73 %	desea poder iniciar una conversación en un canal y retomarla en otro	
60 %	están dispuestos a utilizar múltiples canales para iniciar y luego completar una transacción	

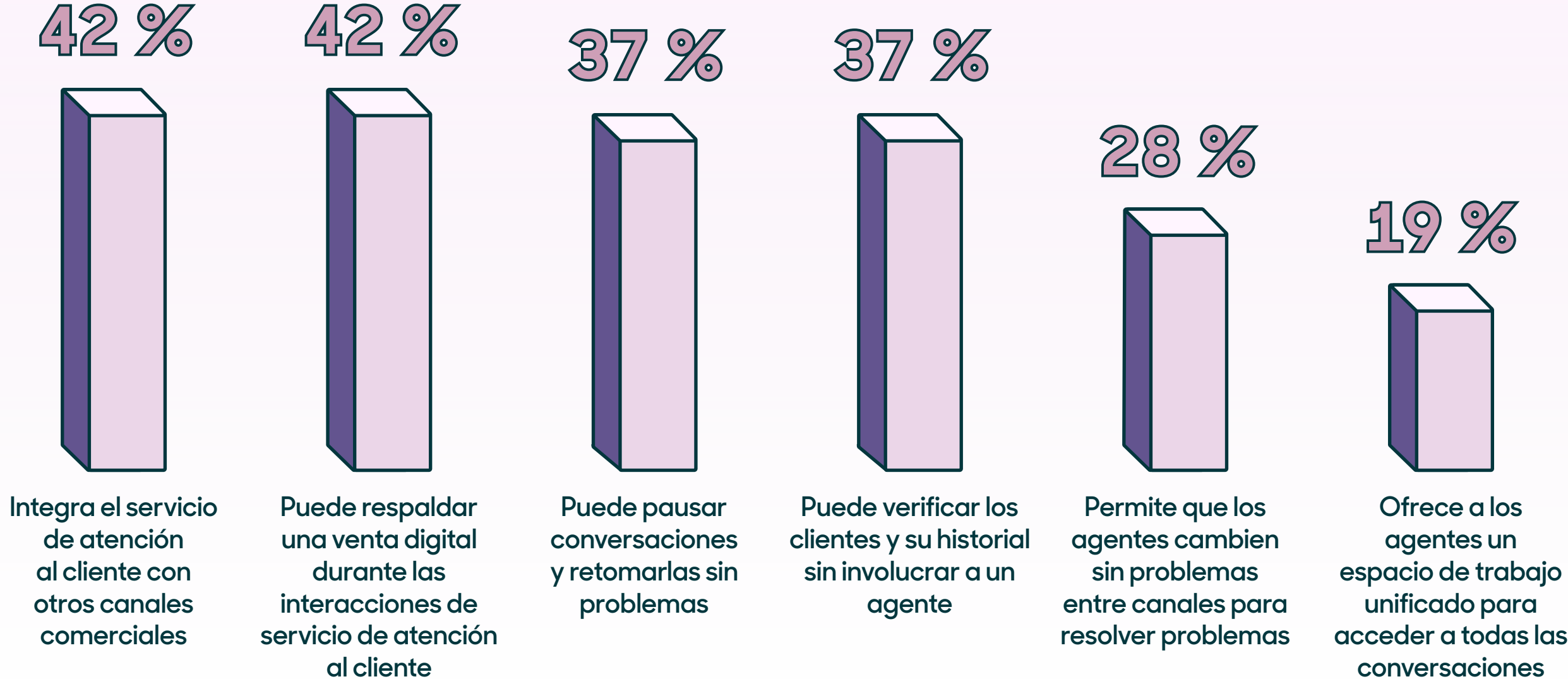
Invertir en el cambio para mejorar los negocios

El 90 por ciento de los líderes y gerentes comerciales reconocen que sus organizaciones tendrán que hacer cambios para respaldar el servicio conversacional de atención al cliente.

Las necesidades de cada empresa son diferentes, pero los tres cambios que la mayoría de los encuestados reconocieron que necesitan hacer son:

28 %	de las empresas dicen que necesitarán implementar nuevos procesos de trabajo	
27 %	dicen que todavía necesitan capacitar a los agentes sobre nuevas formas de conversar con los clientes	
26 %	dicen que tendrán que invertir en mejores capacidades de automatización	

La mayoría de las empresas no cumplen con el estándar

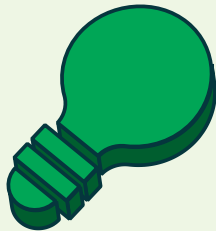


Gana en grande con una pequeña charla

Ahora no es el momento de simplemente agregar algunos canales o continuar con el negocio como siempre.

Ahora que las empresas compiten por la calidad de su servicio de atención al cliente, nadie puede darse el lujo de quedarse atrás. Para comenzar a brindar los tipos de experiencias del cliente que impulsan el crecimiento y construyen relaciones duraderas a largo plazo con los clientes, los líderes deben replantearse su forma de pensar y su enfoque.

Entablar una conversación con los clientes comienza con tener las herramientas y tecnologías adecuadas implementadas



Evalúa tus canales existentes, [activa otros nuevos](#) si es necesario y asegúrate de que los clientes tengan una experiencia coherente, independientemente de cómo elijan conectarse.

Adopta una [plataforma unificada](#) en todos los canales que pueda respaldar las conversaciones.

A medida que aumentan las conversaciones, aprovecha la IA o la automatización para ayudar a administrar la afluencia adicional, responder preguntas fuera de las horas de trabajo normales y clasificar las solicitudes. Incluso si un chatbot no puede responder la pregunta, es una buena manera de interactuar y hacerle saber al cliente que la ayuda está en camino.

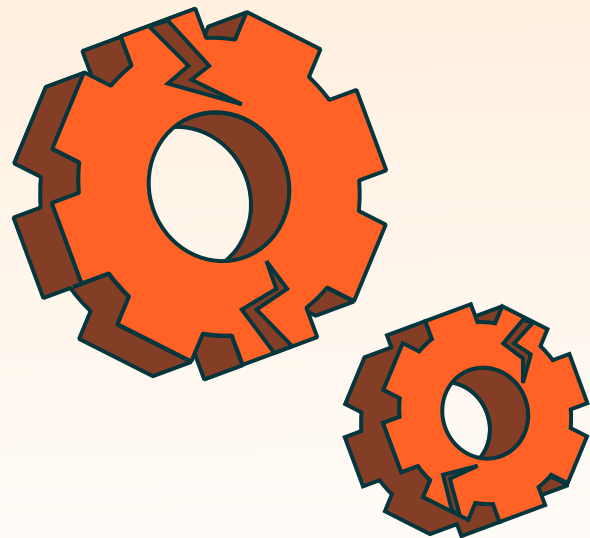
+68 %	de las empresas desean permitir la verificación digital de los clientes y el historial comercial sin tener que hablar con agentes en vivo	
+65 %	de las empresas quieren renovar las métricas en torno a la calidad de la experiencia de servicio de atención al cliente	
+65 %	de las empresas quieren agregar herramientas que permitan a los agentes trabajar en múltiples canales	

Las organizaciones admiten que tienen trabajo que hacer

28 %	necesitan implementar nuevos procesos de trabajo	24 %	necesitan definir nuevas métricas para medir la calidad del servicio
27 %	necesitan capacitar a los agentes sobre nuevas estrategias conversacionales	19 %	necesitan admitir interacciones entre canales
26 %	necesitan diseñar nuevos flujos de trabajo	19 %	necesitan agregar nuevos canales
26 %	necesitan invertir en mejores capacidades de automatización	19 %	necesitan cambiar la forma en que los canales son atendidos
26 %	necesitan identificar nuevas formas de permitir la colaboración entre departamentos		

Más allá de los cambios en las herramientas y tecnologías, las empresas deben estar preparadas para analizar detenidamente su enfoque actual.

Aquí hay tres preguntas estratégicas que toda empresa debería hacerse para ayudarlos a construir relaciones más sólidas con sus clientes.



¿Dónde están las barreras de comunicación (tanto internas como externas) que impiden una experiencia conversacional más orgánica?



Piensa en tu actual operación de servicio de atención al cliente. ¿Cómo puedes hacer que los clientes se sientan bienvenidos en lugar de sentir que solo son una persona más en la fila? ¿Existen barreras que impidan que los agentes accedan a los datos que necesitan para brindar un servicio más natural y personalizado? Si es así, no estás solo. Solo el 29 por ciento de los agentes informan ser muy efectivos al colaborar con los equipos adecuados para construir relaciones más sólidas con los clientes.



¿Cómo puedes llegar a conocer a tus clientes a un nivel más personal?



Conocer mejor a tus clientes significa encontrar oportunidades para conectar más allá de las situaciones únicas en las que las cosas salen mal. Una vez que hay una relación más personal, puedes comenzar a buscar otras oportunidades para optimizar su experiencia.



¿Cómo puedes utilizar estas conexiones más profundas con los clientes para potenciar el resto de tu empresa?



Una mejor relación con los clientes puede tener beneficios para toda tu empresa al resaltar problemas comunes u oportunidades para mejorar productos o servicios, pero solo si llega a las personas adecuadas. Asegúrate de que esta información se comparta ampliamente y no se almacene en silos dentro del equipo de soporte.



FOUR SEASONS

HISTORIA DEL CLIENTE

Dar toques personales a los espacios digitales

Para la empresa de hoteles y resorts de lujo [Four Seasons](#), traducir una cultura de la industria de tiempo cara a cara y toques personales a un espacio digital ha ampliado su capacidad para personalizar experiencias para sus clientes, al tiempo que crea nuevas oportunidades para que el equipo impulse las ventas.

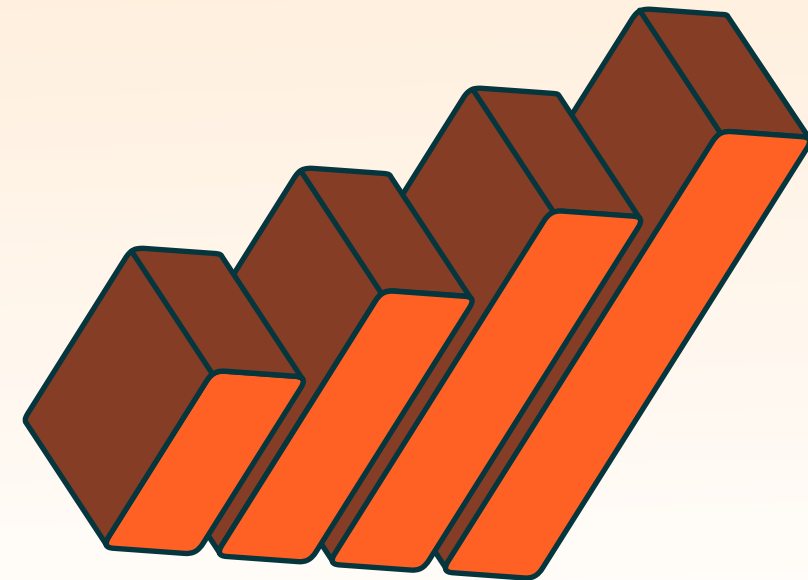
Los mensajes proactivos, por ejemplo, ofrecen mejoras de habitación antes del check-in, permiten a los clientes conectarse con el personal del hotel a través de sus canales preferidos y dirigen a los huéspedes al personal del equipo local correcto para obtener ayuda con el servicio de habitaciones, la limpieza y otras comodidades.

Es una combinación ganadora de mucho tacto y alta tecnología.

Desde que implementó el servicio conversacional, la compañía ha visto un aumento de siete puntos en Net Promoter Score (NPS) y flujos de ingresos adicionales por servicios y mejoras.

"En Four Seasons, nuestra gente es el elemento más importante de la experiencia del huésped. Por lo tanto, buscamos aprovechar la tecnología de una manera que nos permita ser más personales".

MARCO TRECROCE, VICEPRESIDENTE SÉNIOR Y
DIRECTOR DE INFORMACIÓN DE FOUR SEASONS



Metodología

Los datos de este informe vienen de dos fuentes: encuestas (una encuesta a consumidores y una encuesta a empresarios) y datos de uso de productos de Zendesk Benchmark

Encuestamos a más de 3511 consumidores y 4670 líderes de servicio de atención al cliente, agentes y compradores de tecnología de 21 países y organizaciones que van desde pequeñas a grandes empresas durante julio y agosto de 2021. Los resultados de cada encuesta se ponderaron para eliminar el sesgo de las muestras de la encuesta.

Los países encuestados incluyen: Australia, Brasil, Francia, Alemania, Japón, México, Reino Unido, India, Singapur, Corea del Sur, Benelux (Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo), Nórdicos (Dinamarca, Noruega, Finlandia, Suecia), Estados Unidos, España, Italia y Canadá.

Los datos de uso de productos de Zendesk Benchmark provienen de más de 97 500 clientes de Zendesk en todo el mundo que participan en Zendesk Benchmark. Se aplicaron criterios de actividad de la cuenta para filtrar los datos de las cuentas inactivas. Los datos de Zendesk Benchmark se basan en el uso del producto desde julio de 2020 hasta julio de 2021.

También exploramos qué separa a las empresas que se destacan en la CX de todos los demás. Las empresas de alto rendimiento fueron reconocidas en nuestras encuestas en función de su selección de la mejor opción en una variedad de criterios de servicio de atención al cliente. Su desempeño se contrasta con el de aquellos que no seleccionaron las mejores opciones con los mismos criterios.

Media de la encuesta empresarial: 14:53 minutos

Países de la encuesta empresarial:

- Estados Unidos **(35,4 %)**
- Canadá **(2,9 %)**
- Francia **(4,6 %)**
- Alemania **(6,7 %)**
- Reino Unido **(4,9 %)**
- Benelux **(5,5 %)**
 - Bélgica **(2,7 %)**
 - Países Bajos **(2,3 %)**
 - Luxemburgo **(0,5 %)**
- Nórdicos **(11,2 %)**
 - Dinamarca **(1,8 %)**
 - Noruega **(1,6 %)**
 - Finlandia **(4,1 %)**
 - Suecia **(3,7 %)**
- España **(2,3 %)**
- Italia **(3,3 %)**
- Australia **(2,5 %)**
- Japón **(8,4 %)**
- India **(4,8 %)**
- Singapur **(0,6 %)**
- Corea del Sur **(2,8 %)**
- Brasil **(2,3 %)**
- México **(1,9 %)**

Roles de la encuesta empresarial:

- Líderes empresariales **(38,8 %)**
- Agentes **(25,8 %)**
- Gerentes **(35,4 %)**

Media de la encuesta al consumidor: 9:31 minutos

Países de la encuesta al consumidor:

- Estados Unidos **(18,5 %)**
- Canadá **(2,3 %)**
- Francia **(3,6 %)**
- Alemania **(5,0 %)**
- Reino Unido **(4,2 %)**
- Benelux **(1,8 %)**
 - Bélgica **(0,8 %)**
 - Países Bajos **(0,6 %)**
 - Luxemburgo **(0,4 %)**
- Nórdicos **(1,6 %)**
 - Dinamarca **(0,4 %)**
 - Noruega **(0,4 %)**
 - Finlandia **(0,4 %)**
 - Suecia **(0,4 %)**
- España **(2,9 %)**
- Italia **(3,1 %)**
- Australia **(1,5 %)**
- Japón **(8,1 %)**
- India **(28,6 %)**
- Singapur **(0,4 %)**
- Corea del Sur **(3,4 %)**
- Brasil **(10,2 %)**
- México **(4,9 %)**

Grupos de edad de la encuesta al consumidor:

- 18-24 **(11,8 %)**
- 25-39 **(41,7 %)**
- 40-54 **(24,3 %)**
- 55+ **(22,2 %)**

