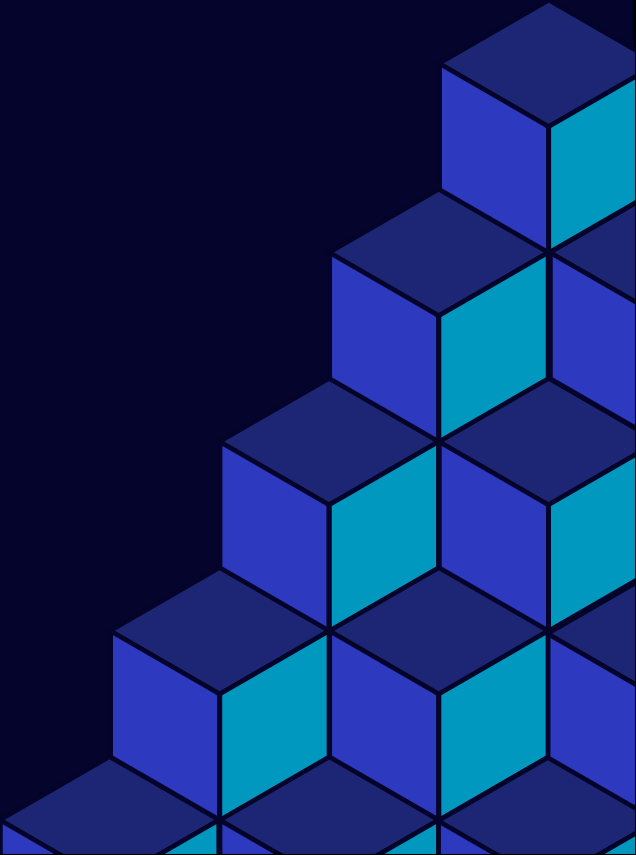




Estrategias para navegar 2020

La experiencia del cliente post-coronavirus

aivo





Martín Frascaroli

CEO y Fundador
de Aivo

Sin duda el 2020 hasta ahora no ha sido lo que esperábamos. En los primeros meses, muchos nos encontrábamos haciendo planes para nuestra vida personal y laboral y proyectando una década de oportunidades, aprendiendo de todo lo que nos dejó la última. Pero, casi de un día al otro, las personas de todo el mundo nos encontramos con una realidad de ciencia ficción.

Los hábitos y rutinas se han arrancado de raíz. La enfermedad y la vulnerabilidad, la seguridad económica e inestabilidad laboral, la incertidumbre y la ansiedad se han vuelto diarios, y han afectado todas las esferas personales y de negocios, de cada rincón del mundo.

El coronavirus está causando estragos en muchas industrias. Las empresas están modificando rápidamente los modelos de comercialización, operaciones y negocios para servir mejor a los clientes en estos momentos de crisis. Pero cuando las organizaciones reaccionan a una emergencia, aumentan las chances de cometer errores cruciales que tendrán un impacto a largo plazo en los negocios. En tiempos difíciles, es más importante que nunca seguir acompañando a los clientes.

En este documento, desglosamos los puntos principales que los líderes de CX deben tener en cuenta para definir y ejecutar una estrategia que pueda sobrevivir y prosperar durante y post-covid. Exploramos tres momentos de la experiencia al cliente: pasado, presente y futuro.

Primero, las tendencias que marcaron el CX en la última década y que sentaron las bases del cliente pre-covid. En segundo lugar, el impacto que el coronavirus tuvo para las personas y las empresas y cuáles iniciativas adoptaron para resolver los problemas en el corto plazo. Tercero, qué elementos las compañías precisan redefinir de su estrategia de CX, para generar cambios positivos a largo plazo en la forma en que estas se comunican y apoyan a los clientes.

Cúidense y espero esta información los ayude a superar este momento.

Tabla de Contenidos

¿Qué nos trajo la década pasada?

Cuatro innovaciones claves modelaron el comportamiento de los clientes

El impacto del Covid-19 en el servicio al cliente

El consumidor en situación de crisis y el surgimiento de la economía del aislamiento.

La nueva realidad de las empresas.

Estrategias que están aplicando las compañías

- Tecnología basada en la nube

- Canales digitales: de complemento a principal canal de contacto

- Mayor automatización, uso de chatbots y herramientas de auto-servicio

- Constante evaluación de la experiencia que ofrecen

- Empatía primero, comenzando por los empleados

¿Cuándo volveremos a la normalidad?

Estrategias a observar e implementar en 2020 y en el mundo post-covid

La IA y los humanos: de la división a la colaboración

- Chatbots de flujos y conversacionales

- Empoderamiento de agentes

- Aprendizaje automático y tecnología predictiva

Conversiones asincrónicas: hablandole a su tiempo

Experiencias que se adaptan a los clientes

- Resolución al instante

- Verdadera Omnicanalidad

- Hiperpersonalización

Más integraciones y más colaboración

La seguridad y el compliance no son negociables

Tecnología de voz

El éxito del cliente como una responsabilidad de toda la empresa

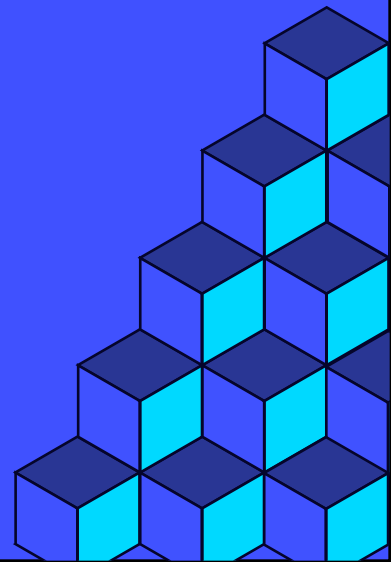
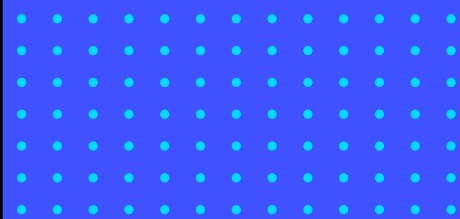
Siguientes pasos



¿Qué nos trajo la década pasada?

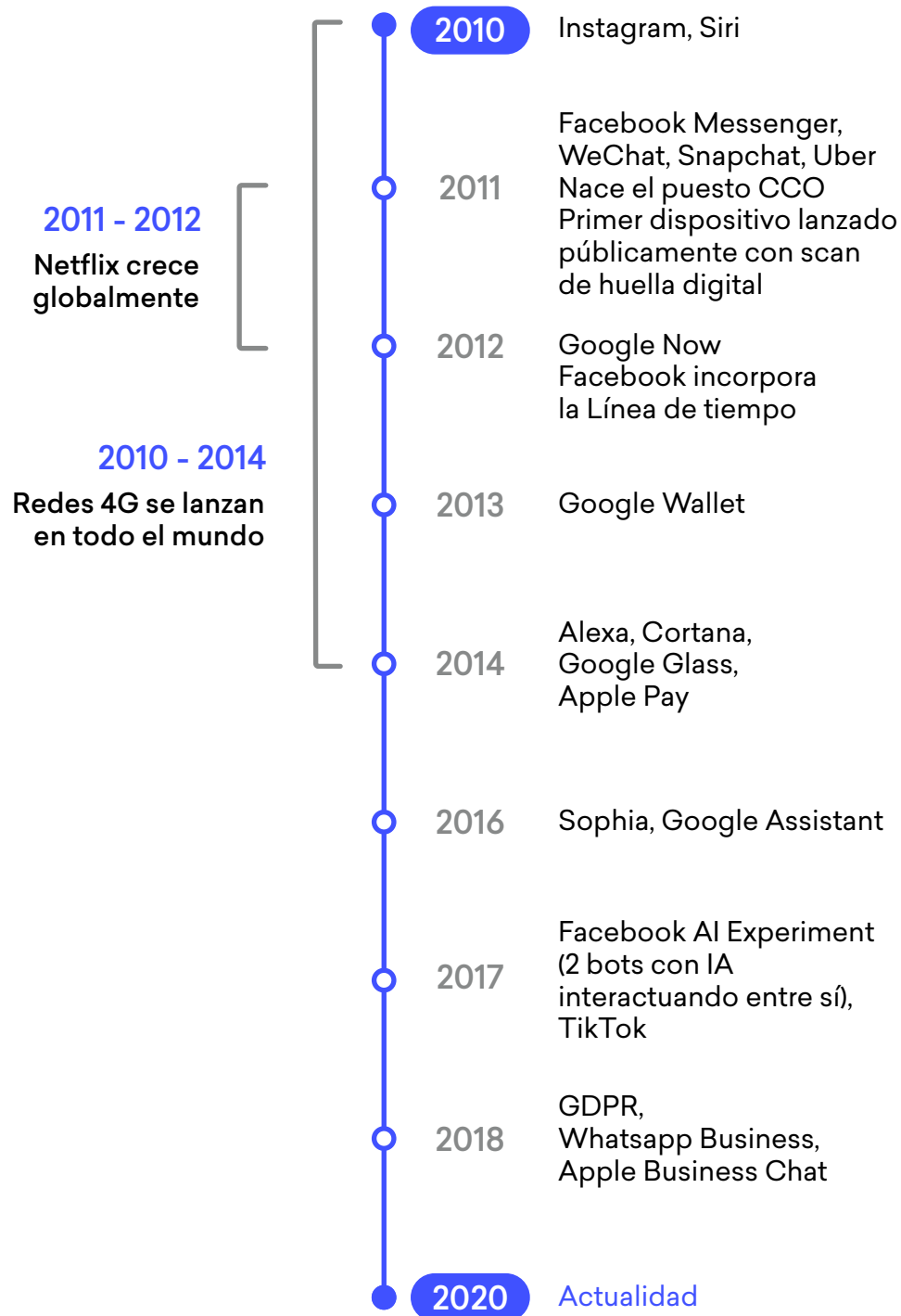
La década del 2010 trajo enormes saltos en el desarrollo de la tecnología. En los últimos diez años, se volvieron realidad algunos artefactos dignos de la ciencia ficción, como vehículos autónomos, accesorios inteligentes (wearable technology), hologramas, y robots capaces de mantener conversaciones e incluso vencer intelectualmente a seres humanos. ¿De qué manera todo esto afectó la experiencia del cliente (CX)?

El comportamiento de los consumidores también se transformó significativamente en la última década. Los hábitos, las expectativas e incluso los pasatiempos cambiaron y se adaptaron como resultado de las nuevas tecnologías. En consecuencia, cambió la manera en que las personas se comunican entre sí (como los GIFs y los memes) y con las empresas. ¿Qué provocó estos cambios?





Las innovaciones de la década





Cuatro innovaciones claves ayudaron a modelar el comportamiento de los clientes

1. El surgimiento de nuevos canales: redes sociales y aplicaciones de mensajería

¿Puedes imaginar un mundo sin Instagram, Facebook, Snapchat ni aplicaciones de mensajería? Bueno, la mayoría de estas herramientas nacieron en los últimos diez años (e incluso WhatsApp se lanzó en 2009). Todas estas aplicaciones cambiaron la forma en la que vivimos y compartimos nuestras vidas con el mundo. Por nuestra experiencia con ellas, ahora estamos acostumbrados a las **respuestas instantáneas, las conversaciones asíncronas y las experiencias multimedia.**

2. El consumo colaborativo e hiper-conectado

Subir al automóvil de un extraño o vacacionar en la casa de otra persona estaría en contra de todo lo que alguna vez te dijo tu madre. Hoy, es una práctica cotidiana.

El surgimiento de las redes 4G le abrieron la puerta a una nueva ola de innovaciones móviles. Vinculada a los smartphones, la red 4G creó la oportunidad para que nacieran y prosperaran aplicaciones como Uber, Airbnb, Spotify, Google Maps, Rappi y tantas más. Estas aplicaciones aprovecharon las redes 4G y el GPS incorporado de los smartphones para derrocar a toda una industria.

Como resultado, **los consumidores se acostumbraron a ser móviles** y a poder hacer todo lo que necesitaban sobre la marcha. También **creció en importancia lo que los otros clientes tenían para decir**, ya que muchas de estas nuevas aplicaciones se basaban en los comentarios de usuarios para generar confianza.



3. La llegada de los asistentes virtuales y el mayor desarrollo de la IA

La inteligencia artificial (IA) se convirtió en la fuerza impulsora de la última década. Términos como Aprendizaje automático, Big data y Aprendizaje profundo dominaron las noticias. Aún hoy, ejecutivos de toda la industria continúan investigando cómo implementar IA en sus negocios.

Los avances en la tecnología de la IA y los chatbots están derrumbando las barreras comunicacionales entre humanos y máquinas. Los consumidores se acostumbraron a tener interacciones cercanas y personales con IA todos los días, incluso sin notarlo.

Estamos deslumbrados con estos ayudantes informáticos que irrumpieron el mercado en los años 2010. En la última década, vimos cómo Google Assistant llamaba a una peluquería para pedir una cita. Bailamos nuestras canciones favoritas al ritmo de Alexa e incluso fuimos testigos de cómo dos robots con IA hablaban entre sí y desarrollaban su propio idioma. En general, **la interacción entre humanos y máquinas se tornó más fácil y más natural.**

4. Dominio informático, privacidad de datos y la voz del consumidor

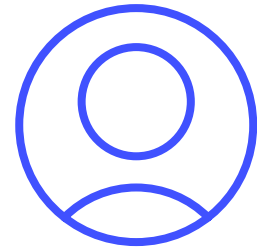
Cuando estas nuevas y geniales plataformas llegaron de forma gratuita, los usuarios las incorporaron rápidamente en sus rutinas. Pero pronto se dieron cuenta que su precio lo pagaban de otra manera: con sus datos. Y que esos datos debían ser protegidos y usarse solamente en su favor. Al usar las redes sociales para ampliar sus voces, **los consumidores se volvieron sus propios justicieros, derribando el equilibrio entre las relaciones de poder unidireccional y los negocios.**

Pronto, comenzamos a ver cómo se criticaban los Términos y Condiciones, se implementaban nuevos métodos de seguridad y nuevas formas de autenticación, y cómo la biométrica se introducía en los smartphones y las operaciones bancarias. Se establecieron regulaciones, como el GDPR en Europa, a medida que **los consumidores se volvían más precavidos y estaban más alerta.**



Como resultado, el consumidor moderno se convirtió en:

- Exigente y no conformista
- Multitareas
- Interesado en investigar y en la opinión de los demás al tomar una decisión de compra
- Empoderado y vocal
- No leal
- Acostumbrado a las compras y comunicaciones digitales
- Centrado en la experiencia

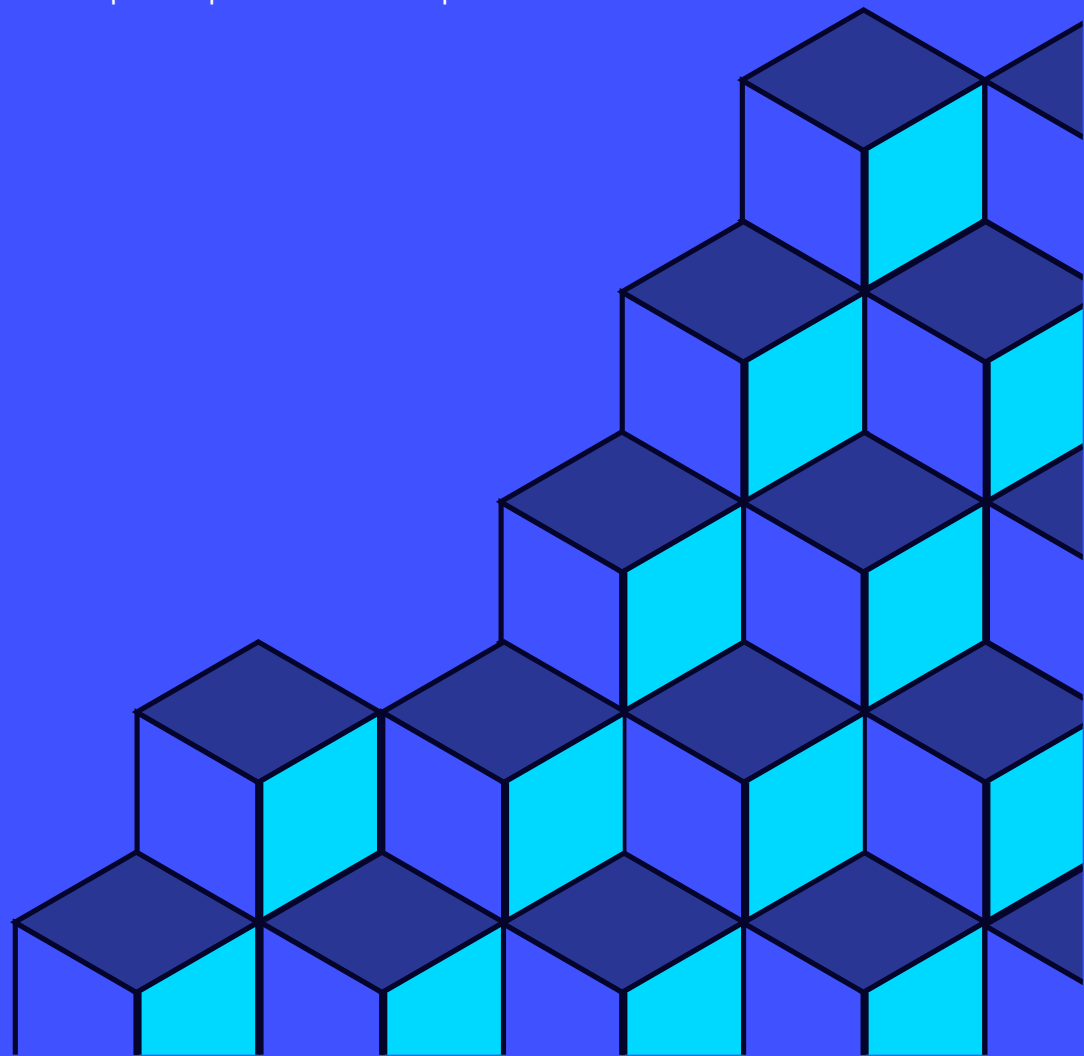


Y este consumidor moderno se ha visto todavía más influenciado por la emergencia del Covid-19. Este puso pies para arriba los primeros meses del 2020 y sentó las bases para un futuro totalmente diferente, tanto en la forma de vivir, de comunicarnos entre nosotros y de comunicarnos con las empresas, como veremos a continuación.



El impacto del Covid-19 en el servicio al cliente

¿Cómo el coronavirus ha afectado a compañías y usuarios, y qué iniciativas adoptaron las empresas para resolver los problemas en el corto plazo?





El consumidor en situación de crisis y el surgimiento de la economía del aislamiento

Las crisis mundiales dan forma a la historia, y a todas las personas que vivieron ese tiempo. Aspectos tan diarios y sencillos como la circulación en las ciudades, las formas de comunicación, hasta el modo de saludarse han cambiado. Las personas están teniendo que reinventarse, a pesar de la ansiedad, el estrés que genera el miedo, la enfermedad y la distancia, con la esperanza de recuperar algo del control y sensación de normalidad.

Como consumidores, se están viendo afectados de forma personal, económica y profesional por el Covid-19. No hay aspecto de su vida que no haya sido impactado. Y esto se traduce en las expectativas que tienen de las compañías y en la forma en que interactúan con ellas.

Hoy estamos viviendo una transformación profunda. Lejos está quedando la economía colaborativa, que transformó la forma en que vivimos, viajamos y funcionamos, y estamos entrando en una economía del aislamiento.

Esta nueva realidad se basa en el principio de que las personas se trasladan menos para realizar sus actividades diarias, y en cambio son estas las que se acercan a ellos. En ella, los consumidores realizan cada vez más tareas desde casa e incursionan más y más en trabajo remoto, compras online, clases virtuales, entretenimiento en casa e incluso telemedicina, en vez de ir a la oficina, al supermercado, al cine, al doctor, al gimnasio o al instituto.

Si bien el concepto no es nuevo, este ha sido dramáticamente acelerado por la pandemia y los cambios sociales que ha causado. Hasta las generaciones más reacias a la tecnología se vieron forzadas a tomar este estilo de vida, incursionando por primera vez en realizar compras online y videoconferencias con amigos y familiares. Estas han tenido que recurrir a canales digitales para realizar muchas de las tareas que antes solo realizaban presencialmente.

Esta nueva economía está trayendo y traerá cambios duraderos en el estilo de vida y los modelos de negocios de las compañías, incluyendo la forma en que estas interactúan y generan valor para sus clientes.



¿Qué características definen al consumidor en situación de crisis?

- En estado de alerta y urgencia
- Impaciente, ansioso y con miedo
- Toma decisiones drásticas
- Reducción de gastos no esenciales
- No asiste a tiendas físicas o espacios comunes
- Preferencia por canales digitales
- Centrado en soluciones
- Prioriza las empresas que se muestran empáticas y se adaptan a él y a la nueva realidad



Las prioridades y las expectativas de los clientes cambiaron. Al cambiar el día a día de las personas, la forma en que las empresas interactúan con sus clientes también cambia. Todos estos aspectos sociales están impactando y moldeando un nuevo mundo y obligando a las empresas a cambiar la forma en que hacen negocios.



La nueva realidad de las empresas

No sólo los individuos se han visto afectados por el virus. Las empresas hoy se encuentran divididas. Por un lado, están preocupadas por la amenaza que el coronavirus ha supuesto a la vida de clientes y empleados. Por el otro, enfrentan la necesidad de seguir generando ingresos y mantenerse a flote.

Muchas industrias en todo el mundo se han visto paralizadas e incluso forzadas a cerrar frente a las cuarentenas. La gran mayoría han tenido que migrar sus fuerzas de trabajo a un esquema remoto de un día para el otro y han tenido que adaptar las operaciones y procesos presenciales a un formato digital.

Como consecuencia, las compañías han experimentado un nivel nunca antes visto de sobre-demanda y cambios continuos en el volumen de solicitudes de soporte a clientes.

Desde Aivo, hemos visto la cantidad de conversaciones entre empresas y clientes aumentar un 51% en marzo, en promedio, en comparación con el mes anterior.

Algunas industrias, por supuesto, han sido más impactadas que otras. Empresas de rubros como:



E-commerce
y Logística
(Incremento de
compras online)



Bancos y fintech
(Consumos con
tarjeta de crédito)



Telecomunicaciones
y cable (Soporte para
servicios críticos
como internet o de
entretenimiento)



Aéreos y turismo
en general
(Cambios sobre
reservas o servicios
relacionados con
viajes)



Educación (Cursos
online y consultas sobre
establecimientos abiertos)



Salud (Consultas sobre
cómo proceder)



Gobiernos y entidades públicas
(Dudas sobre qué hacer y cómo
proceder)



Compañías en industrias relacionadas al trabajo remoto y a educación puntualmente han visto un incremento del casi 400% en el número de consultas semanales en marzo. En entretenimiento este aumento ha sido del 98% y en aerolíneas 76%, de acuerdo a [Zendesk](#).

En el marco de las restricciones puestas por la cuarentena, la necesidad de cuidar la salud de los agentes de atención y el cierre temporario de muchos contact centers, la gestión de estas demandas ha sido un desafío enorme para muchas empresas. ¿Qué iniciativas están implementando las compañías para poder dar continuidad a su servicio de atención al cliente?



La cantidad de conversaciones entre empresas y clientes aumentaron un **51%** en marzo por el coronavirus.



Estrategias que están aplicando las compañías

Tecnología basada en la nube

Si bien las tecnologías en la nube están en el mercado hace muchos años ya, todavía hay verticales (o incluso, siendo más específicos, áreas dentro de una empresa) que no se han modernizado en este sentido. Especialmente en Latinoamérica y en industrias tradicionales como la banca, los servicios públicos y las telecomunicaciones, muchas compañías siguen apoyándose en infraestructuras locales u on premise para diferentes procesos, incluyendo lo referente al guardado de la información de los clientes y su servicio. Es más, un estudio de [Delloite](#) confirmó que a **mediados de 2019, el 45% de los contact centers todavía no tenía implementado o tenía planes de migrar a un modelo de operaciones basado en la nube.**

Bajo circunstancias normales, además de la dificultad para escalar y el alto requerimiento de equipo interno de TI, esto no supondría mayores problemas en el corto plazo. Pero, con la cuarentena, quienes se sostenían con tecnologías locales perdieron de un día para el otro la posibilidad de garantizar la continuidad de la atención, y se vieron forzadas a migrar hacia lo digital de forma abrupta.

Varias empresas han recurrido finalmente a migrar a tecnologías en la nube pero muchas de estas no estaban preparadas para poder llevar la operación telefónica a este modelo. Las empresas que lograron o están logrando efectivamente hacer esta transición han tenido que hacerlo en tiempo récord, apoyándose en tecnologías que fueran fáciles de usar y de implementar para poder lanzarlas lo antes posible.

Recomendación: Si estás en proceso de o adoptando este tipo de softwares es crucial que estos permitan verificar la identidad de los empleados con autenticación de doble factor para garantizar la seguridad de la información y llevar los canales de telefonía al teletrabajo.



Canales digitales: de complemento a principal a canal de contacto

Otra estrategia que muchas empresas (y clientes) han adoptado es tratar de trasladar los contactos telefónicos a canales digitales.

Los canales digitales, como las redes sociales, las aplicaciones de mensajería y los chatbots, fueron algunos de los más populares de 2019. De hecho, nuestra propia investigación reveló que los usuarios únicos de canales digitales aumentaron un 65% en 2019. ¿Por qué? Porque se espera que estos canales tengan una tasa de respuesta más rápida que los canales tradicionales.

En el marco del coronavirus, a medida que aumentaron los tiempos de espera y colapsaron los servicios telefónicos, los clientes han recurrido cada vez más a los canales digitales. No solo por ser más rápidos y convenientes, si no que en muchos casos se manifestaron como la única opción posible de contacto con empresas de todo tipo. Como consecuencia, los canales digitales han pasado de ser un complemento en la estrategia de atención a ser casi el único foco.

De acuerdo a un estudio de Zendesk, varias compañías experimentaron durante marzo grandes aumentos en las solicitudes de los clientes en chat (67%), redes sociales (58%) y aplicaciones de mensajería (50%).

Desde Aivo, a su vez, hemos visto a la gran mayoría de nuestros clientes hacer un cambio estructural en su estrategia de canales con la expansión del Covid-19. Muchos contaban con un modelo dividido en 70% telefonía y 30% mensajería y casi el 20% de estas compañías invirtió estos valores al comenzar la crisis, no sólo por la dificultad de llevar la telefonía a un esquema de WFH (Work From Home) pero también por la necesidad de adaptarse a la situación y actualizarse.



La gran mayoría de los clientes ha hecho un cambio estructural en su estrategia de canales con la expansión del Covid-19

Estrategia de canales
antes de la crisis

70%

Telefonía



30%

Mensajería

Estrategia de canales
durante la crisis

30%

Telefonía



70%

Mensajería

Uno de los cambios más significativos que observamos ha sido en Whatsapp. Este canal creció casi un 230% en cantidad de conversaciones durante marzo para nuestros clientes y más de 500% en abril, en comparación con febrero.

De hecho, la mayoría de nuestros clientes que ya tenía activado Whatsapp como canal complementario movió su estrategia principal a esta herramienta. Esto ocasionó aumentos de tráfico de canales de mensajería de entre 200% y 300% para estas empresas, y de hasta 800% en el caso de algunos clientes.



Las conversaciones
entre clientes y empresas
aumentaron casi un 500%
por Whatsapp.

Las herramientas de chat, aplicaciones de mensajería instantánea y las redes sociales permiten a los clientes tener respuestas instantáneas, tratamiento individualizado y comunicaciones asíncronicas (que desarrollaremos más adelante). Esto las ha vuelto aún más relevantes que nunca.

Con menos agentes a disposición, la incapacidad de dar soporte presencial y las líneas saturadas, canales como chat en sitios web y mobile apps, Whatsapp y Facebook Messenger han sido cruciales para permitir a los equipos de atención dar continuidad a su servicio para con los clientes.



Mayor automatización, uso de chatbots y herramientas de auto-servicio

La automatización, la Inteligencia Artificial y el Aprendizaje automático trajeron cambios reales y duraderos en la estructura de los contact centers y en las estrategias de servicio y experiencia del cliente que muchas marcas implementaron en 2019.

En los últimos años, muchos negocios lanzaron sus propios chatbots para atender a los clientes de una forma más directa y rápida, especialmente las verticales de [Telecomunicación](#), [Finanzas](#), [Comercio electrónico](#) y [Educación](#) (mantuvieron la mayor cantidad de conversaciones con clientes ese año). El objetivo principal detrás de su uso siendo el ahorrar tiempo y costos y mejorar la experiencia final en los procesos de [Servicio al Cliente](#), [Ventas](#), [Cobros y pagos](#), [Marketing](#) y Recursos Humanos.

De hecho, según un estudio de [Salesforce](#), el 23% de las organizaciones de servicio usaron chatbots con IA en abril de 2019 y, al momento del informe, se esperaba que este número llegue a 53% en 2020 (un crecimiento del 136% en un año).

Sin embargo, con la expansión del coronavirus, la resultante sobre demanda y disminución de los equipos de atención, estos cambios se precipitaron drásticamente. El 36% de las compañías globales está acelerando sus planes de automatización debido a la pandemia, según un informe de [Ernst & Young](#).

El **36%** de las compañías globales está acelerando sus planes de automatización debido a la pandemia

El cliente, por su parte, hace ya varios años que pide a las empresas que ofrezcan soluciones que les permitan ser autosuficientes, como foros de discusión, preguntas frecuentes, bases de conocimiento, chatbots, tutoriales, etc. Según [Zendesk](#), antes de la pandemia, menos del 30% de las compañías estaban ofreciendo canales de autoservicio.



No obstante, con el avance del coronavirus, las compañías han tenido que responder, tanto por necesidad propia como del cliente. Muchas empresas que no contaban con chatbots propios, o tenían una implementación básica y alejada de la estrategia, decidieron apoyarse fuertemente en la IA para su estrategia de atención. Mientras los bots resuelven el grueso de las preguntas frecuentes, los agentes de atención manejan un volumen de consultas menor y pueden enfocarse en los casos más complejos y delicados. Ejemplos de esto son los sectores como banca y telecomunicaciones, especialmente.

Hoy, la gran mayoría de las consultas de los clientes a chatbots se resuelven de manera efectiva. De hecho, sólo el 12% de las conversaciones de nuestros clientes a través de chatbots deben transferirse a agentes humanos. La tecnología, y la forma en que las empresas la emplean, está mejorando año a año. La efectividad de los chatbots para responder consultas mejoró en un 13% en el último año. En promedio, los chatbots en 2019 pudieron responder al 88% de las consultas de los clientes de manera efectiva.

Brindar autonomía a los clientes y opciones de autoservicio se ha convertido en una necesidad para superar la crisis.

La gran mayoría de las consultas de los clientes a chatbots se responden de manera efectiva. Solo el **12%** deben transferirse a agentes humanos.

Constante evaluación de la experiencia que ofrecen

Muchas empresas han tenido que adaptar significativamente casi todos los aspectos de su experiencia al cliente de acuerdo a la situación. Iniciativas, tácticas o servicios que funcionaban a la perfección hace tan solo un par de semanas o días atrás pueden ser contraproducentes hoy. Incluso deficiencias en los servicios, que antes eran tolerados a regañadientes por los clientes, ahora se han vuelto inadmisibles.



Deficiencias en los servicios, que antes eran tolerados a regañadientes por los clientes ahora se han vuelto inadmisibles.

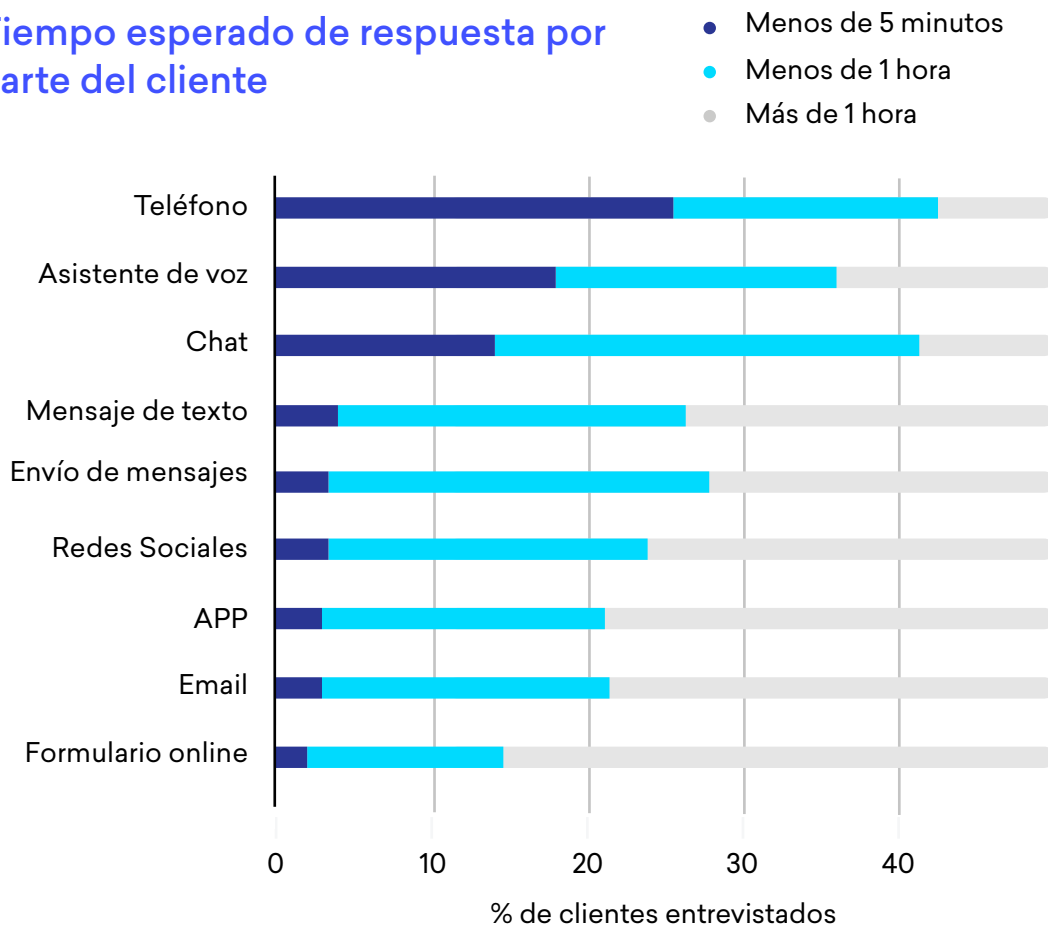
Un ejemplo de esto son **los tiempos de espera**. Este problema sólo ha empeorado con la sobre-demanda causada por la pandemia, especialmente en las verticales más afectadas. Un estudio de Zendesk confirmó que los clientes de compañías aéreas tuvieron que esperar una respuesta un 20% más de lo normal durante la primera semana de marzo, y 40% más dentro del rubro de la educación online y trabajo remoto.

En términos generales, los clientes de hoy están acostumbrados a la inmediatez. Los plazos que tienen las empresas para responder se han reducido drásticamente. Los consumidores precisan respuestas y resoluciones rápidas.

Los clientes de hoy están acostumbrados a la inmediatez. Los plazos que tienen las empresas para responder se han reducido drásticamente.



Tiempo esperado de respuesta por parte del cliente



Fuente: [Informe de tendencias de la experiencia del cliente de Zendesk para 2020](#)

Adaptarse se ha convertido en la única manera de salvaguardar la confianza de los clientes, especialmente para las empresas en los sectores más afectados por el brote.

Las empresas hoy están actuando de tres formas específicas:

- Priorizan la simplicidad y la claridad más que nunca
- Revisan críticamente las experiencias actuales que está brindando y experiencias futuras que estás planificando
- Detienen iniciativas de forma temporal o permanente, según sea necesario



Muchos de nuestros clientes han incorporado nuevas funcionalidades en su estrategia que ayudan a entender mejor las necesidades y la experiencia de los clientes. 24% de ellos han implementado a sus canales de chat, por ejemplo, encuestas de satisfacción que los ayudan a monitorear el nivel de experiencia que ofrecen sus canales digitales durante la sobredemanda. Así, pueden seguir ajustando y mejorando día a día.

Empatía primero, comenzando por los empleados

No sólo los clientes están viviendo situaciones difíciles, los empleados también están experimentando incertidumbre y ansiedad, especialmente el personal de primera línea que tiene que interactuar con consumidores o el personal de TI que está trabajando 24 horas para ayudar a toda la fuerza laboral a trabajar de forma remota.

Más allá de comprometerse con la salud física de los empleados y pedirles que trabajen de sus hogares, hay aspectos psicológicos que están enfrentando los trabajadores alrededor del mundo que no pueden ser desestimados.

Los clientes en crisis elevan el nivel de estrés para los empleados de atención al cliente. Muchas compañías sabiamente han decidido invertir en iniciativas y programas que ayuden a mantener el bienestar mental y físico de sus empleados.

La salud, la estabilidad financiera y la seguridad laboral son las principales preocupaciones de los empleados en este momento y, en diferente medida, varias empresas están ayudando a abordar esos temores de manera significativa. Estas han incorporado a sus beneficios corporativos herramientas para asistir al trabajo remoto, apoyo financiero, consultas médicas virtuales, licencias pagas de cuidador, entre otros.

Este es un momento crucial para tratar tanto a los clientes como a los empleados con empatía y comprensión. Cómo las empresas traten a sus empleados durante este período impactará de forma duradera el comportamiento, compromiso, productividad y lealtad de los empleados y de los clientes.



¿Cuándo volveremos a la normalidad?

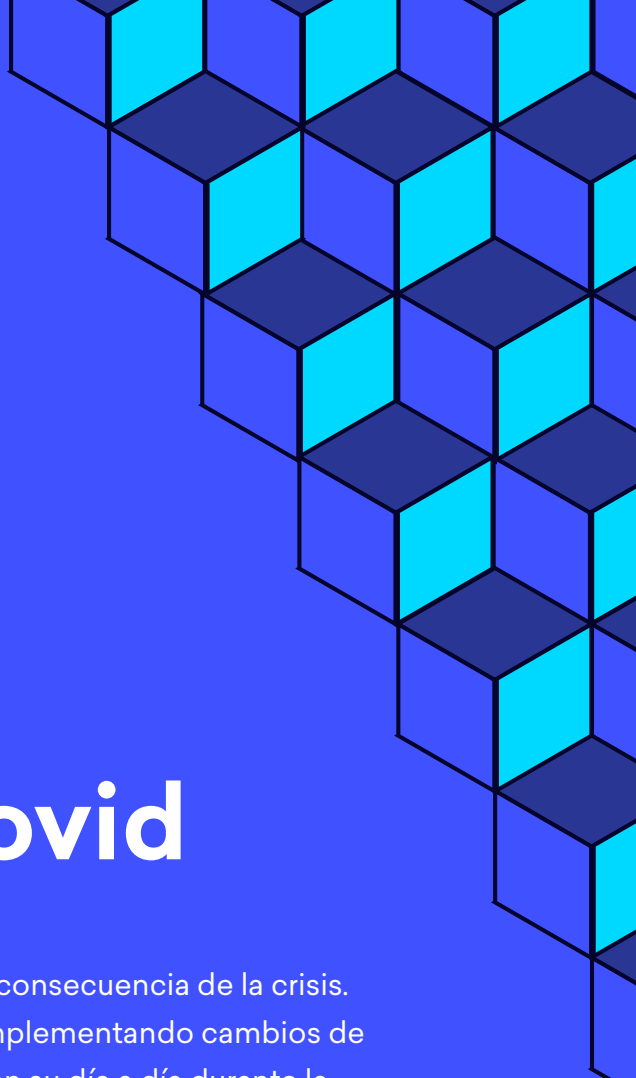
Personas y empresas de todo el mundo están esperando a que esta pandemia pase para volver a su actividad comercial habitual. Pero este no va a ser un capítulo que dejaremos atrás pronto, al menos no sin secuelas.

Volver a la normalidad no es una opción. Porque lo “normal” ha cambiado, y ninguno de los actores involucrados (clientes, empleados, empresas, industrias) volverán a ser los mismos.

Lo cierto es que no podemos controlar cómo se desarrolla el virus, pero sí podemos manejar las decisiones que tomamos en consecuencia. Hoy es nuestro trabajo prestar atención a los aprendizajes que nos deja el pasado y las señales que nos da el presente, para así poder estar listos para un futuro más humano, flexible y conectado. Desde el customer experience, el objetivo es transformar nuestra estrategia de CX en algo **más humano, flexible y digital**.

A pesar de los muchos y terribles impactos del virus, tenemos que prestar atención a las posibilidades que esta crisis puede contener y cómo nos puede liberar de las viejas costumbres que ya no responden a las necesidades de los clientes y del mundo en sí.

¿Qué aprendizajes podemos tomar de esta experiencia para diseñar una estrategia de Experiencia del Cliente más sólida, que nos ayude a navegar el resto de 2020 y abordar la nueva década de manera efectiva?



Estrategias a observar e implementar en 2020 y en el mundo post-covid

Ciertamente, aún estamos viviendo el primer shock consecuencia de la crisis. En él, nos encontramos con compañías que están implementando cambios de estrategia para atacar los problemas que enfrentan en su día a día durante la pandemia.

No obstante, como mencionábamos antes, el virus y la cuarentena no desaparecerá sin dejar secuelas en toda la sociedad, incluyendo la industria de la atención al cliente.

Pronto estaremos entrando en una segunda ola de cambios, protagonizada por aquellas compañías que van a tener que implementar cambios estructurales, profundos y de largo plazo en su estrategia para adaptarse a esta nueva realidad.

A medida que comencemos a salir de la emergencia y nos adentremos en esta nueva década, ¿cuáles son algunas de las mayores transformaciones que necesitamos explorar para asegurarnos de que nuestra estrategia de CX se ajuste a este nuevo mundo? ¿Qué elementos las empresas precisan redefinir de su estrategia de CX, para generar cambios positivos a largo plazo en la forma en que estas se comunican y apoyan a los clientes?



La IA y los humanos: de la división a la colaboración

En los últimos años, nos hemos cansado de discutir si la Inteligencia Artificial (IA) y los robots van a reemplazar a los humanos. Pero esta tecnología aún no es capaz de reemplazarnos completamente, ni este es su objetivo.

Hay muchos mitos, conceptos erróneos y percepciones contradictorias en torno a la IA, y existe un amplio espectro de aplicaciones que aún no se emplean en el mercado. De hecho, hoy el 53% de las marcas tienen un conocimiento limitado de las tecnologías, estrategias y mercados de IA ([Gartner](#)).

En el escenario post-covid, estas herramientas seguirán siendo un aliado crítico para mantener y desarrollar los vínculos entre empresas e individuos.

¿Qué tecnologías se encuentran disponibles hoy y cómo se están usando en atención al cliente?
¿Cómo la IA y los humanos continuarán colaborando?

El **53%** de las marcas tienen un conocimiento limitado de las tecnologías, estrategias y mercados de IA ([Gartner](#)).

Chatbots de flujos y conversacionales

Después del lanzamiento y la adopción inicial de las herramientas de automatización, el hype en torno a los chatbots alcanzó un punto álgido en 2017. Sin embargo, a esto le siguió una fase de desilusión.

2010 fue la década de la IA, los asistentes virtuales y los robots, pero las aplicaciones comerciales de estas tecnologías todavía dejaban mucho que desear. ¿Por qué? Porque la mayoría de las aplicaciones, incluidos los chatbots, no se centraban en hablar “el mismo idioma que los consumidores”. Eran programas basados en flujos que funcionaban con un conjunto estructurado de preguntas y respuestas. Estas soluciones eran asequibles y fáciles de programar, pero carecían de flexibilidad y capacidades de conversación.



Pero esto comenzó a cambiar, especialmente durante los últimos años de la década pasada, cuando las empresas comenzaron a adoptar y priorizar herramientas y chatbots con IA. Estas soluciones eran capaces de hablar con los usuarios de una manera que les parecía natural, incluso de comprender la jerga y responder a los mensajes de audio que los clientes enviaban.

De acuerdo con nuestra investigación, este tipo de chatbot se volvió particularmente efectivo para industrias como [Seguridad](#), [Finanzas](#) y [banca](#), [Educación](#), Software, Salud, Ecommerce, [Automotriz](#) y [Telecomunicaciones](#).

Tanto el cliente moderno, como el cliente en estado de emergencia, no quieren interactuar con marcas excesivamente burocráticas y poco empáticas utilizando lo que equivale a la versión de chat de un IVR. Quieren una conversación en su propio idioma, que simpatice con sus necesidades y sus códigos.

Poder conectarse a un nivel más humano con los clientes ahora es clave para la experiencia general del cliente.



Santiago Martínez

Vicepresidente de Procesos Analíticos de TI ILATAM Teleperformance

El año 2019 estuvo marcado por la consolidación de problemas simples de automatización, como bots y asistentes virtuales. En 2020, esta tendencia continuará aumentando, con usos más diversos y mejores interacciones y experiencias para los consumidores, aprovechando el rápido desarrollo de tecnologías como aprendizaje automático (Machine Learning, ML) e Inteligencia Artificial (IA).

En términos de automatización, el uso de ML e IA es claramente necesario para mejorar las capacidades de los bots y asistentes virtuales actuales, incluidas sus habilidades de conversación en las interacciones tanto escritas como orales.



Jenny Catalina Medina Monroy

Coordinadora de Gestión
de Herramientas Digitales
Universidad EAN

La inteligencia artificial seguirá avanzando para lograr una comunicación más fluida donde la intervención de las máquinas sea menos evidente. En la próxima década, la comunicación con los clientes será cada vez más automática y los clientes estarán cada vez más cómodos cuando interactúen con estos canales de comunicación.



Empoderamiento de agentes

Una de las aplicaciones más grandes y exitosas de la IA en servicio al cliente es su potencial para mejorar las capacidades de los empleados. Esto incluye aspectos como dejar que la tecnología aprenda de sus mejores agentes, proporcionarles el historial de los cliente, y usar herramientas de IA para sugerir respuestas a sus preguntas. De esta manera, los errores se reducen, la base de conocimiento crece, la efectividad mejora y el tiempo de atención disminuye. El agente puede proporcionar experiencias más personalizadas y relevantes de una manera más rápida y conveniente para los clientes.

Como mencionamos anteriormente, durante esta década, esta tecnología se seguirá implementando para complementar las capacidades humanas, empoderar y devolver el tiempo a las personas para que puedan centrarse en aspectos más creativos y complejos, las cuestiones que solo un humano puede resolver.

Aprendizaje automático y tecnología predictiva

Los datos permiten la generación de informes y estadísticas en tiempo real. Combinados con una herramienta de Deep Analytics, estos permiten a los departamentos de Servicio al Cliente comprender mejor cómo los consumidores están interactuando actualmente con la marca y qué tan bueno es el servicio que brindan. Algunas tecnologías incluso pueden ir un paso más allá al incorporar tecnología predictiva en los datos, lo que permite que el sistema prevea cuál será la próxima acción del usuario y haga que las interacciones sean aún más efectivas.

En 2020, la automatización, la inteligencia artificial y la robótica van a impactar prácticamente todas las partes de las operaciones comerciales, especialmente en CX. Pero para que esto suceda, necesitamos líderes que asuman un papel agresivo en la construcción de modelos holísticos en la experiencia del cliente. Un modelo que fomenta la gobernanza de datos y permite que sus equipos sean competentes para trabajar con IA. En general, se trata de encontrar la combinación adecuada de humanos y tecnología para diseñar una estrategia que realmente ponga al cliente primero.



Mario Castellanos González

Estrategia de Innovación Movistar Mexico

El año pasado ha sido revolucionario en la redefinición de palabras casi místicas como inteligencia artificial, aprendizaje automático y robotización, que nos hacen pensar en la sustitución de las personas por máquinas. Afortunadamente, cada vez hay más claridad entre los profesionales sobre el alcance y la utilidad real de estos avances tecnológicos.

Confío en que el año que tenemos por delante tome una dirección humana donde encontraremos, a través de estas innovaciones, una forma de acercarnos y conocer mejor a los clientes. Solo de esta manera podremos crear experiencias verdaderamente satisfactorias, donde comprendamos que las expectativas y necesidades de las personas son únicas. Se ha vuelto indispensable escuchar lo que cada quien tiene para decir.



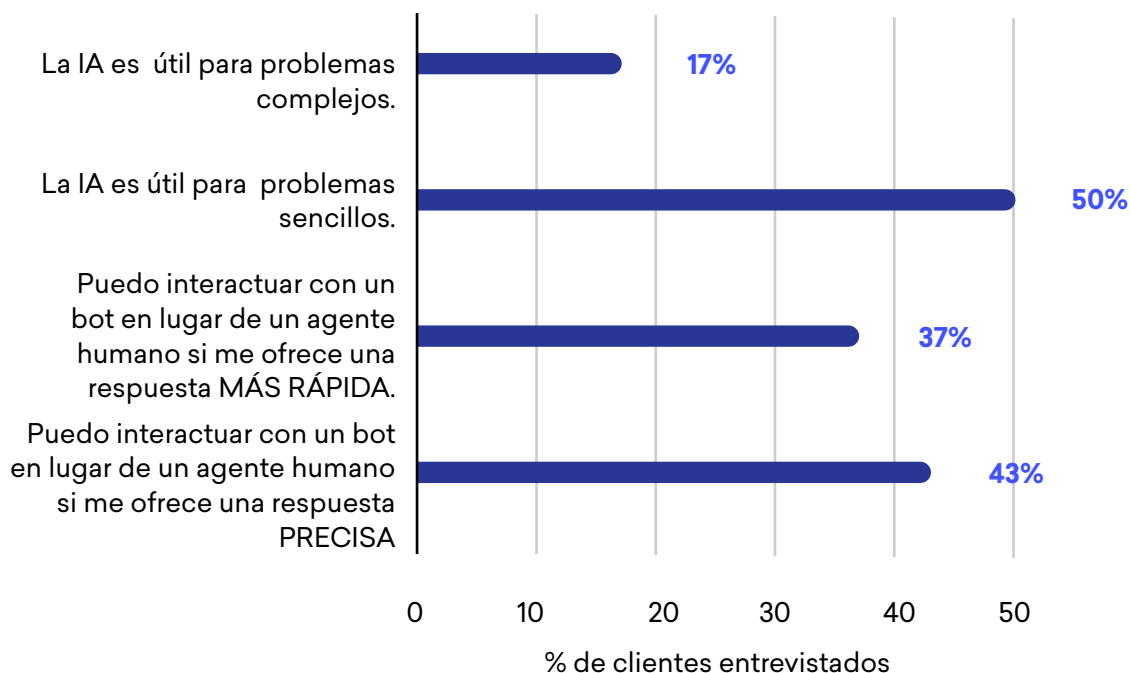
Jeanne Bliss

Fundadora y Pionera en Experiencia del Cliente Customer Bliss

Uno de los requisitos clave en 2020 será restablecer la humanidad. Hay un humano al final de todas nuestras decisiones. Y la gente está comprando a las compañías que honran a ese humano en cada una de sus decisiones. Esto debe ser central para impulsar un cambio de comportamiento.



Creencias de los clientes con respecto a la IA



Fuente: [Informe de tendencias de la experiencia del cliente de Zendesk para 2020](#)

Conversaciones asincrónicas: priorizando los tiempos del cliente

Hasta ahora, la innovación y la adopción de canales dentro de la estrategia de CX se han centrado en la velocidad. Pero eso es solo una parte de la ecuación.

Hoy más que nunca, los consumidores no quieren que su tiempo sea dictado o determinado por nadie excepto por ellos mismos. “Espere en línea durante veinte minutos porque hay tres personas por delante de usted” - ¡No, gracias! Si el asunto no es extremadamente urgente, los consumidores prefieren enviar un mensaje de chat a un agente y continuar con otra cosa. Quieren poder volver al tema en su propio tiempo libre, en lugar de esperar al teléfono durante 20 minutos.

Esto es lo que llamamos conversaciones sincrónicas versus asincrónicas y cada estilo de comunicación requiere tecnología, flujos de trabajo y prácticas diferentes.



La mensajería síncrona es una conversación en vivo de persona a persona, adecuada para discusiones simples que se pueden resolver en una sola conversación o con un agente.

Por otro lado, la comunicación asincrónica no requiere que ambas partes estén presentes y hablando al mismo tiempo. Permite conversaciones que pueden iniciarse, pausarse y reanudarse (desde el mismo canal o desde otro) alrededor de la vida de un cliente. Esto la hace más conveniente para el consumidor moderno, y permite una mejor experiencia al resolver problemas complejos que requieren más de una sesión o agente para solucionarlo.



La comunicación asincrónica es más conveniente para el consumidor moderno y permite mejores experiencias

Con los niveles de desborde experimentados durante la pandemia, se volvió palpable la realidad de que los métodos asíncronos de comunicación como Whatsapp, se convirtieron en una solución para empresas y clientes por igual.

Herramientas como estas le dan tranquilidad a los consumidores y les permiten contactarse con empresas por un canal amigable. Por otra parte, las compañías al usarlas se encuentran con **3 beneficios**:

- Gracias a ellas son capaces de brindar atención 24/7 aún teniendo un equipo limitado
- No tienen que invertir en desarrollar una plataforma o canal propio, sino utilizar herramientas gratuitas que los clientes ya usen, lo cual ahorra costos
- Dan flexibilidad a los equipos de atención durante momentos de sobredemanda ya que no requieren de una respuesta en tiempo real



De momento, los equipos de soporte al cliente apenas se están adentrando en el mundo de las comunicaciones asincrónicas, pero esta tendencia tendrá un profundo impacto en la forma en que se resuelven los problemas y mejorará drásticamente la experiencia del cliente en los próximos meses y años



Lilian Oliveira

Gerente de Éxito del Cliente y Atención al Cliente Wirecard

En 2020, la tendencia será mantener un servicio inteligente y eficiente, tanto en términos de costos como de soluciones. Sin embargo, veo que el tema de la generación de ingresos se torna decisivo. Una buena estrategia de servicio al cliente en 2020 será la que pueda probar su inversión y no tema venderle al cliente, siempre que sea el cliente correcto, en el momento correcto con el producto correcto.



Experiencias que se adaptan a los clientes

Proporcionar una buena experiencia ya no es suficiente. Todos están implementando las mismas tácticas en cuanto a CX, utilizando los mismos canales y procedimientos de siempre, pero hay más para dar.

Marcas como Zappos, Netflix, y Amazon han elevado la vara, haciendo ver a los consumidores lo lejos que puede llegar una empresa para crear una excelente experiencia del cliente. Hoy más que nunca, las empresas necesitan entender y adaptarse a sus clientes y esto se puede lograr entendiendo y respondiendo a sus expectativas presentes y futuras.

Para lograr esto, las marcas deben poder incorporar al menos tres cosas a su estrategia de CX:

1. Resolución al instante

Según [Zendesk](#), seis de cada 10 consumidores piensan que el aspecto más importante de una buena experiencia del cliente es poder resolver un problema rápidamente. Sin embargo, incluso hoy, cuando queremos resolver un problema con soporte al cliente, con demasiada frecuencia las empresas trasladan a un cliente de un canal a otro, y así sucesivamente.

¿Quieres recargar el saldo de tu teléfono? Descarga la aplicación, llama a este número, sigue otros 15 pasos, sube al Monte Everest ¡y listo! Esto es inaceptable. Si un cliente se acerca para llevar a cabo una acción específica, ya sea por chat, teléfono o cualquier otro canal, la respuesta a esa pregunta debería ser: “¡Claro, ya lo ayudo a resolverlo!”. Se trata de proporcionar una solución instantánea.



Seis de cada 10
consumidores piensan
que el aspecto más
importante de una buena
experiencia del cliente
es poder resolver un
problema rápidamente



Antes

Hola!

Yourmobilenetwork

Hola! ¿Cómo te puedo ayudar?

Quiero recargar el saldo de mi teléfono móvil

Yourmobilenetwork

Claro, ingresa a www.yourmobilenetwork.com y cliquea en el botón "Descargar la app". Luego ingresa tu información de usuario, autentifica tu número, ingresa el monto que quieres cargar y procede con el pago.

Gracias...





Después 

Hola!

PhoneLife

Hola! ¿Cómo puedo ayudarte? 😊

Quiero recargar el saldo de mi teléfono móvil

PhoneLife

Perfecto! ¿Cuánto quieres cargar?

15

25

50

25

PhoneLife

Genial! Completa este formulario y lo haremos enseguida 🇪🇸

Número de Teléfono:

543512456733

Nombre (Tarjeta de crédito):

María Gonzalez

Nº de Tarjeta de crédito:

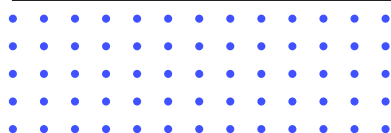
4517 XXXX XXXX XXXX

Código de seguridad:

Enviar

Listo! 😊

gracias!! 🙏





Robert McLister



Co-fundador intelliMortgage Inc.

Las “respuestas instantáneas” impulsaron la experiencia del cliente en 2019 y seguirá siendo así en 2020. Los usuarios digitales son cada vez más impacientes y las empresas que brindan respuestas útiles sin espera obtienen una poderosa ventaja competitiva.

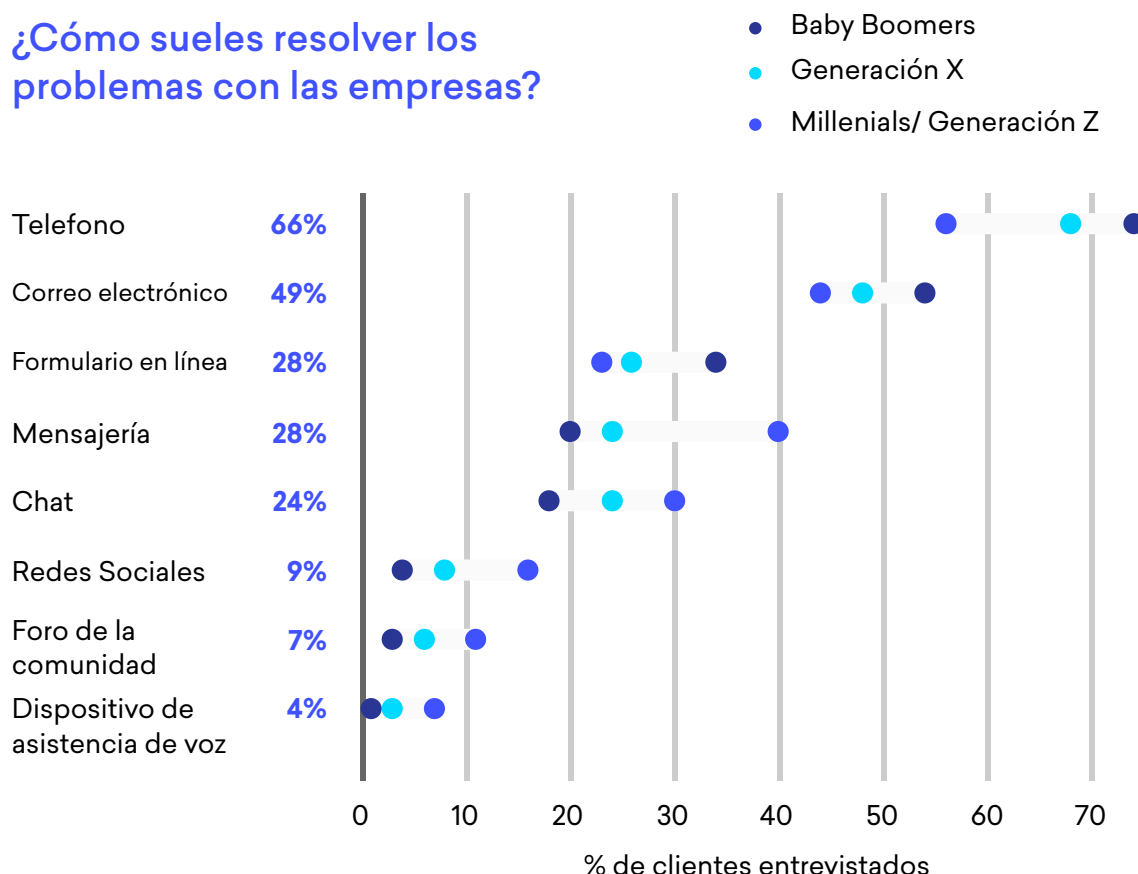
2. Verdadera omnicanalidad

Atrás quedaron los días en los que tener un sitio web, un correo electrónico y un número de teléfono eran suficientes para hacer negocios. El auge de las nuevas aplicaciones de redes sociales y mensajería no está limitado a los contactos sociales; también desbloqueó un gran potencial para cambiar la forma en que los consumidores interactúan con las marcas.

Los consumidores quieren comunicarse con las marcas como lo hacen con sus amigos y familiares ([Zendesk](#)); y, ciertamente, no siempre usamos el mismo canal cada vez que nos comunicamos. Si quisiera confirmar el horario de apertura de una tienda, iría al sitio web de la empresa o a su perfil en alguna red social. Pero si hay un problema con un pago, lo más probable es que llame. Diferentes problemas y preguntas requieren diferentes canales.



¿Cómo sueles resolver los problemas con las empresas?



Fuente: [Informe de tendencias de la experiencia del cliente de Zendesk para 2020](#)

En los últimos años, hemos visto empresas que adoptan esta tendencia multicanal y abren nuevas líneas de comunicación.

Es más, una encuesta realizada por [Conversocial](#) a 100 profesionales experimentados de Servicio al Cliente en América del Norte y Europa confirmó que el 87% de las empresas ya usaba los mensajes directos de Twitter como canal y el 51% usa Facebook Messenger en 2019. En él también anticipaba que el 79% de las empresas estaba buscando adoptar Google RCS y WhatsApp en 2020, el 94% haría de WeChat un canal prioritario y el 96% buscaría implementar Apple Business Chat. Sin duda, estos números se deben haber precipitado durante la pandemia, como discutíamos antes sobre el incremento de uso de Whatsapp, Facebook Messenger y live chats.

Pero tener una estrategia multicanal no es lo mismo que una omnicanal. Como han tenido más tiempo para desarrollar procedimientos y mecanismos, hoy los canales tradicionales tienden a ser más sólidos y completos.



Los canales digitales, en la mayoría de los casos, todavía tienen una experiencia decepcionante. Y ser omnicanal se trata de poder proporcionar la misma experiencia en toda una marca, independientemente del canal con el que el cliente elija comunicarse. Esto no debería limitar el desarrollo de funciones específicas del canal, como el uso de multimedia o emojis, sino que en general el tono, las capacidades y la oferta deberían ser los mismos, sin importar qué canal decida usar un cliente.

Se trata de permitir que todos los canales tengan las mismas capacidades, aprovechar sus puntos fuertes e introducir lo que los hace únicos, al tiempo que permite la misma eficacia para la resolución en todos los ámbitos. Tu cliente quiere cambiar su plan, pero ¿por qué solo puede hacerlo si llama por teléfono?

Hoy, solo el 35% de las empresas tienen un enfoque verdaderamente omnicanal para las comunicaciones ([Zendesk](#)). Sin embargo, esta tendencia no se irá a ninguna parte. Cuantos más canales surjan, mejores serán las marcas para integrarlos de forma omnicanal.

Hoy solo el **35%**
de las empresas
tienen un enfoque
verdaderamente
omnicanal para las
comunicaciones



Luis Elorza

Gerente de Servicio de Posventa de México Mabe



En 2020, la interacción entre clientes y empresas será omnicanal, continua y constante. Cuantas más opciones de comunicación estén relacionadas entre sí, más opciones tendrán los clientes para interactuar con la marca, y viceversa. Incluso los mecanismos de autoservicio seguirán siendo relevantes para las industrias cuando interactúen con sus clientes actuales y potenciales.

Roberto Maruyama Junior

Gerente de IT Disal



En 2020, creemos que la integración entre Online y Offline será cada vez más fuerte. Los clientes serán atendidos por igual en todos los canales.

En la próxima década, imaginamos que todos los medios estarán interconectados. Las empresas deberán operar en un formato omnicanal, aportando los mismos beneficios en todos los canales disponibles. Toda la información será fácilmente accesible y completamente específica para cada cliente. Los clientes demandarán cada vez más practicidad y eficiencia.



Más de 900 millones de personas usan Messenger cada mes ([Datos de Messenger](#)).

Cada mes, las personas y las empresas intercambian 20 mil millones de mensajes en Messenger ([Facebook](#)).



Cada día, se envían más de 65 millones de mensajes de texto a través de WhatsApp. ([CNET](#)).



200 millones de usuarios de Instagram visitan un perfil comercial al menos una vez al día ([AdEspresso](#)).



En promedio, las empresas mantienen 1,5 millones de conversaciones al año a través de canales digitales con empresas (Aivo).



Las personas de países en desarrollo tienen 2,4 veces más probabilidades de enviar mensajes a las empresas que las de los mercados de tecnología móvil desarrollados ([Facebook](#)).

Poder enviar un mensaje a una empresa aumenta la confianza en la marca ([Facebook](#)).



El 56% de las personas ha enviado un mensaje que consta solo de emojis ([Facebook](#)).



Carlos Urdiales Torijas

BPA&AIT - Architect II BBVA

En solo diez años, hemos cambiado la web por aplicaciones móviles. No puedo imaginar todo lo que nos deparará la próxima década, pero creo que seguiremos teniendo más y más canales de interacción con las empresas. Será cada vez más importante la manera en que las empresas interactúan con nosotros, los clientes, ofreciendo lo que queremos y cómo lo queremos.

3. Hiperpersonalización

¿Has oído hablar del término “CX hiperpersonalizada”? No, no se trata solo de llamar a un cliente por su nombre. Se trata de tener en cuenta sus preferencias y actuar sobre la información de ese cliente en tiempo real.

Un [estudio de Accenture Strategy](#) encontró que solo el 22% de los clientes globales piensan que las compañías con las que hacen negocios adaptan sus experiencias según una comprensión profunda de sus necesidades, preferencias e interacciones pasadas. Por supuesto, esto solo se puede lograr si una empresa tiene datos detallados sobre sus clientes.

Actualmente, las empresas administran el triple de los datos que administraban hace cinco años, y el doble de datos por cliente ([Zendesk](#)). Para gestionar estos datos y aplicarlos correctamente, esta tendencia aprovecha varias tecnologías. Por ejemplo, muchas organizaciones integran feedback relacionado a servicio al cliente y soluciones de chat con herramientas CRM. Esto permite que la

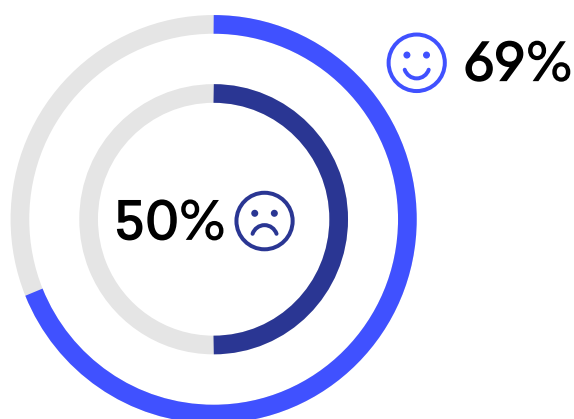


información esté en un solo lugar, por lo que se puede aplicar al ayudar a un cliente y al tomar decisiones estratégicas que se basan en los conocimientos reales del cliente (en lugar de suposiciones). **Hoy en día, la única posibilidad de supervivencia empresarial es tener un conocimiento profundo de las preferencias y las necesidades de sus clientes y de cada contacto que hayan tenido con su empresa.**

En 2020, se espera que cada vez más empresas comiencen a experimentar y desarrollar una CX hiperpersonalizada para entender y acompañar a los clientes, diferenciarse de la competencia y mejorar las métricas de servicio al cliente. Según un estudio, las empresas que aprovechan el mayor volumen de datos de los clientes observan resoluciones un 36% más rápidas y una reducción del 79% en los tiempos de espera de los clientes ([Zendesk](#)).

En el área de atención al cliente, hay muchos factores, variables y analíticas que nos pueden ayudar a entender mejor a los clientes. Aún así, el 34% de las empresas B2C y el 28% de las marcas B2B no miden el éxito del servicio al cliente ([Zendesk](#)). Y, como solemos decir aquí en Aivo, no se puede mejorar lo que no se puede medir.

La próxima frontera para una estrategia centrada en el cliente será continuar reduciendo el esfuerzo del cliente y centrarnos en sus necesidades.



El 69% de los consumidores QUIEREN tener una experiencia personalizada y, sin embargo, menos del 50% de las marcas REALMENTE están brindándola ([Internet Retailing](#))



Pablo Cuarón

Director de Desarrollo de Negocios, Nuevos Flujos de Pago Mastercard

Durante 2019, nos esforzamos por lograr una mayor personalización en los modelos de CX automatizados, y creemos que esta tendencia continuará. Las nuevas generaciones adoptan plataformas y soluciones digitales con mayor fluidez, a la vez que exigen experiencias personalizadas. El desafío que prevemos para 2020 es continuar mejorando el nivel de personalización de las experiencias sin comprometer la seguridad y la privacidad de sus usuarios. Brindar a las empresas la capacidad de anticipar los “momentos de verdad” de sus clientes acelera los procesos de ventas, soporte y resolución de problemas. Esto, al final, ofrece mayor eficiencia, rentabilidad y lealtad a la marca.



Eduardo Solano

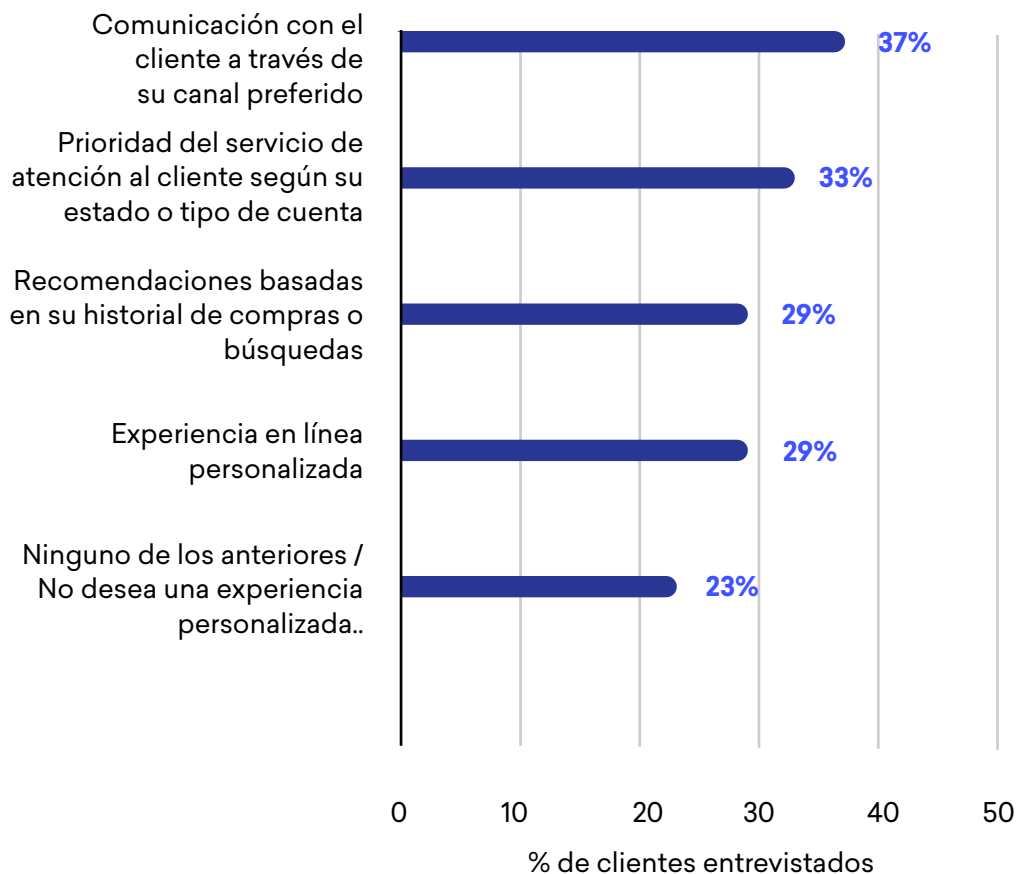
Gerente de Ventas de Canal Genesys

En los últimos años, hemos visto grandes avances en la tecnología y sus aplicaciones en diferentes industrias. Sin duda, en 2020 estas innovaciones traerán consigo nuevos modelos de servicio al cliente ultraconectado. El siguiente paso será que las marcas apliquen estas tecnologías para definir nuevos modelos de información, y las estandaricen para que puedan predecir las necesidades de los humanos en tiempo real. Esto se logrará mediante el uso de inteligencia artificial y el desarrollo de modelos de datos basados en nuestras necesidades y gustos que puedan compartirse de manera transparente entre las aplicaciones.

Brindar a las empresas la capacidad de anticipar los “momentos de verdad” de sus clientes acelera los procesos de ventas, soporte y resolución de problemas. Esto, al final, ofrece mayor eficiencia, rentabilidad y lealtad a la marca.



¿Cómo los clientes esperan que las empresas personalicen su experiencia?



Fuente: [Informe de tendencias de la experiencia del cliente de Zendesk para 2020](#)



Éthel De Almeida Ribas

**Coordinadora de
Experiencia del Cliente**
UHUU



La principal tendencia de 2019 fue el despertar del concepto de “persona”. La persona, no el cliente, se vuelve el centro de todas las acciones. Ver a los clientes como personas es disruptivo.

Un gran cambio ya está teniendo lugar y continuará en 2020. La solidificación de las culturas sostenibles y el reconocimiento de los clientes como personas analíticas e inteligentes será esencial. Las acciones basadas en la honestidad y el lucro responsable son requisitos para el éxito.

Más integraciones y más colaboración

La década del 2010 consistió en automatizar procesos e integrar más herramientas y soluciones que nos faciliten la vida, pero, como resultado, también surgieron algunos efectos secundarios.

Muchas marcas implementaron una amplia gama de tecnologías, pero luego los datos que recopilaban acababan divididos en silos. Como consecuencia, las empresas tenían que depender de operaciones humanas para asegurarse de tener una visión completa y que los datos estuvieran interconectados.

Con la llegada del coronavirus este problema se asentó. Muchas compañías



comenzaron a introducir tecnologías rápidamente y generaron aún más división de la información. No obstante, otras tantas, con el objetivo de poder implementar cambios de procesos en tiempos reducidos, prefirieron soluciones que pudieran integrarse entre sí y esta tendencia continuará.

Cada vez más compañías están priorizando que una solución o canal pueda colaborar sin problemas con los existentes al momento de decidir adquirir nuevas tecnologías o agregar nuevos canales.

Durante el último año, aumentaron el número de integraciones de nuestros clientes con otras tecnologías. Ellos están haciendo que herramientas como Zendesk, Salesforce, Genesys, Hubspot y muchas otras funcionen al unísono con nuestras soluciones, y esta tendencia continuará en 2020.

Ser capaz de migrar datos, entender mejor a los clientes, hacer que los flujos de trabajo sean más eficientes e impulsar campañas de servicio al cliente, ventas y marketing de mayor rendimiento será clave para mejorar la estrategia de CX.



El número de integraciones de nuestros clientes con otras tecnologías aumenta cada año

La seguridad y el compliance no son negociables

En los últimos años, hemos visto un gran enfoque en la innovación de parte de la industria, que ha estado probando nuevas tácticas y explotando datos. En la carrera por destacarse, la seguridad ha pasado a un segundo plano. Sin embargo, a medida que aumenta la personalización, las iniciativas de uso de datos, las nuevas regulaciones internacionales de privacidad y la necesidad de llevar a las fuerzas de trabajo a un esquema remoto; surge un enfoque renovado en el cumplimiento y la seguridad en CX.



En 2020, las compañías analizarán minuciosamente las herramientas digitales que emplean e introducirán medidas de seguridad y privacidad más rigurosas en sus procedimientos de CX. Y con razón, más del 50% de los consumidores verán a una marca de forma negativa durante más de un año después de una filtración de datos sensibles ([Neustar](#)). Las normas de privacidad de datos, el cifrado y el aislamiento de datos confidenciales, el acceso restringido de usuarios y la autenticación son algunos de los términos a los que los líderes de CX deberán acostumbrarse en los próximos años.

Más del **50%** de los consumidores verán a una marca de forma negativa durante más de un año después de una filtración de datos sensibles ([Neustar](#)).

Tecnología de voz

Según un [informe de Adobe](#), el 32% de los consumidores posee un altavoz inteligente y el 44% de ellos accede a su asistente de voz todos los días. Solo en los EE.UU., se proyecta que las ventas de comercio que emplean voz alcanzarán los \$40 mil millones en 2022. La tecnología de voz, que entró en el mercado apenas en los últimos años, fue adoptada rápidamente por los consumidores de todo el mundo. Sin embargo, todavía hay un potencial sin explotar en cuanto a cómo esta puede ayudar a redefinir la CX.

En la última década, hemos visto a los consumidores alejarse lenta pero seguramente de canales telefónicos y el correo electrónico hacia canales de comunicación más centrados en el cliente, como chatbots y live chats. Sin embargo, la tecnología de voz nos muestra que todavía hay un lugar para las interacciones que no están basadas en texto.

La voz permite a los consumidores interactuar con productos y marcas de nuevas maneras y mejora la calidad de sus experiencias. Aporta un toque más personal y ayuda a evitar interpretaciones erróneas que a veces pueden ocurrir con la comunicación vía texto.



Si bien parece que todavía no se convertirá en un canal principal para la experiencia del cliente, en 2020 veremos más marcas explorando y experimentando con diferentes aplicaciones de voz a lo largo del camino del cliente, como chatbots basados en voz para soporte telefónico, inclusión de mensajes de voz en chats de texto que ayudan a explicar consultas complejas, y muchos otros.

Las empresas que puedan integrar con éxito esta innovación de una manera fácil de usar definitivamente tendrán una ventaja sobre sus competidores.

Malvina Celis

Coordinadora de Soporte En Línea BBVA



Durante 2019, experimentamos un gran crecimiento en los canales de servicios no tradicionales, como las redes sociales y el chat en línea. Este año, creemos que esta tendencia aumentará y exigirá una mayor inmediatez en nuestras respuestas. Durante la próxima década, el desafío será tener más y mejores medios de contacto que permitan el autoservicio de los usuarios, garantizando la privacidad de sus datos. En este sentido, aún queda trabajo por hacer en términos de implementación de nuevas tecnologías que permitan la identificación positiva, como el reconocimiento facial, la identificación por voz, etc.

El cliente como una responsabilidad de toda la empresa

El año pasado y estos primeros meses que hemos experimentado en 2020 han sido reveladores para muchas marcas que comenzaron a comprender que la lealtad no es un derecho. Debe ganarse y debe alimentarse continuamente con cada interacción que una empresa tenga con sus clientes, independientemente de si están hablando con los departamentos de Servicio al Cliente, Ventas, Legales, Administración o incluso Logística (que pueden no tener trato directo con el cliente pero cuyo rendimiento siempre tendrá un impacto en la experiencia).

Los días en que la CX es responsabilidad exclusiva de un CMO o CXO están llegando a su fin. La presión ahora está en toda la empresa y, como tal, la experiencia del cliente se ha convertido en una responsabilidad universal. Esto crea nuevos desafíos que incluyen empoderar a los empleados para que hagan lo mejor para el cliente, descentralizar las comunicaciones y recompensar a quienes desafían el status quo.

La CX será un problema importante a lo largo de 2020 y, como resultado, veremos que las marcas comienzan a evolucionar. Las juntas directivas y los CEO tendrán como objetivo reducir los silos de datos, el número de ejecutivos de CX crecerá al menos en un 25% ([Forrester](#)), las habilidades sociales dejarán de ser vistas como algo solamente “deseable” y se volverán cruciales.

70% de los clientes esperan que las empresas colaboren internamente en su nombre ([Zendesk](#))



Gerencia de Servicio al Cliente en Argentina

Falabella



En la última década, el acceso a la información cambió significativamente la experiencia del cliente y, por lo tanto, la forma en que las empresas operan y venden. El acceso a Internet y la capacidad del cliente para comparar y elegir seguirán creciendo en esta nueva década. Las empresas están optimizando e innovando el 100% de sus servicios para proporcionar la mejor experiencia. Desde nuestra perspectiva, la lealtad será el objetivo principal de todas las empresas latinoamericanas.



Luiz Antunes

Director de Solutions Consulting Zendesk LATAM

Las expectativas de los clientes son cada vez más altas, lo que exige que las empresas no solo ofrezcan un buen producto o servicio, sino que también creen un momento especial de interacción para impresionarlos.



Para 2020, el servicio es el principal factor de lealtad del cliente, seguido solo por el precio. Los clientes desean tener una conversación con la marca como si estuvieran hablando con familiares o amigos, a través de WhatsApp, WeChat, Messenger o el canal que prefieran. Además, esperan que las empresas utilicen los datos y la información que obtienen sobre ellos para su beneficio. Tener un equipo dedicado a la CX, que valore y comprenda que esta área no debe tratarse como algo separado, sino como una parte esencial del negocio y un importante impulsor de los resultados de la empresa, será esencial para la supervivencia de las empresas.



Shep Hyken

Experto en servicio y experiencia del cliente

Los clientes son más inteligentes que nunca. Esta es una tendencia de 2019 (y anterior) que continúa en 2020, y si tuviera que apostar, continuará por muchos años más. Las expectativas de los clientes para la experiencia del cliente (CX) son más altas por la simple razón de que están siendo constantemente “entrenados” por las mejores marcas del mundo sobre lo que es un buen CX. La brecha entre lo que los clientes esperan y lo que realmente obtienen es cada vez mayor. Las empresas ya no están siendo comparadas con un competidor directo, sino con el mejor servicio que el cliente ha recibido de cualquier persona o empresa.



Mirando hacia el futuro, hay una gran oportunidad en el mundo de la experiencia del cliente. La tecnología está ayudando a impulsar una mejor experiencia en muchas áreas para el cliente, tanto dentro como fuera de la empresa. La IA está mejorando. Las soluciones de autoservicio tanto para la atención al cliente como para el proceso de compra están haciendo la vida más conveniente para los consumidores. En la próxima década, veremos que las empresas que crean una experiencia más conveniente para sus clientes tendrán la ventaja.

Siguientes pasos

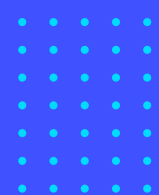
Sin duda, la industria de la experiencia al cliente se encuentra frente a un desafío nunca antes visto. El escenario, el cliente y las reglas de juego cambian día a día y está en los líderes y equipos dentro de esta industria el delinear nuevas estrategias que los ayuden a ser flexibles y seguir acompañando a sus clientes.

Este es un momento para seguir monitoreando y observando las diferentes cosas que están sucediendo a diario, seguir las recomendaciones de los organismos locales e internacionales, y mantener los ojos abiertos sobre cómo los clientes, colegas y otras empresas en nuestra industria adaptan su comportamiento. Este es el momento para unirnos como industria.

Estamos transitando aguas verdaderamente desconocidas, pero una cosa es clara: las empresas que están brindando y brinden excelentes experiencias a clientes y empleados hoy, a pesar de las dificultades, serán mucho más fuertes cuando termine esta pandemia.

Si necesitas más información o si necesitas tomar acción lo antes posible, por favor [completa el formulario de contacto](#) y uno de nuestros representantes se pondrá en contacto a la brevedad.





¿Quieres saber más sobre cómo mejorar tu estrategia para 2020 con IA y así crear una experiencia omnicanal, personalizada y flexible para tus clientes?

Consulta con uno de nuestros expertos

Conoce más acerca de Aivo

Colaboradores destacados:



Jenny Catalina Medina Monroy
Digital Tools Management
Coordinator
Universidad EAN



Customer Service
Management for Argentina
Falabella



Santiago Martínez
VP of IT Analytics Process
ILATAM
Teleperformance



Luis Elorza
Post Sales Service Manager
Mexico
Mabe



Malvina Celis
Online Support Coordinator
BBVA

Carlos Urdiales Torijas
BPA&AIT - Architect II
BBVA



Éthel De Almeida Ribas
Coordinator of Customer
Experience
UHUU



Lilian Oliveira
Customer Success & Customer
Care Manager
Wirecard



Mario Castellanos González
Innovation Strategy
Movistar Mexico



Jeanne Bliss
Founder and Customer
Experience Pioneer
Customer Bliss



Roberto Maruyama Junior
IT Manager
Disal



Pablo Cuaron
Director Business
Development, New Payment
Flows
Mastercard



Eduardo Solano
Channel Sales Manager
Genesys



Robert McLister
Cofundador
intelliMortgage Inc



Luiz Antunes
Director de Solutions
Consulting
Zendesk LATAM



Shep Hyken
Experto en servicio y
experiencia del cliente

aiVO