

Diez cuestiones que los líderes de experiencia del cliente deben tener en cuenta en 2024



Oru Mohiuddin
Senior Research Manager, European
Unified Communications and
Collaboration and Contact Center



Ornella Urso
Research Manager,
European CX



La gran volatilidad de los comportamientos y las expectativas de los clientes está determinando la forma en que las empresas conciben las estrategias de experiencia del cliente (CX) más allá de los canales de interacción.

¿Qué quieren los consumidores?



Los clientes son cada vez más agnósticos respecto a los canales: el 37 % de los clientes considera que una experiencia multicanal coherente y sin fisuras es un factor decisivo a la hora de decidir dónde comprar.

- Los jóvenes de entre 18 y 25 años esperan utilizar las opciones de autoservicio tanto como disfrutar de interacciones personalizadas en tiendas minoristas.



Los clientes deciden dónde comprar en función de la fidelidad y el valor de la marca. Al mismo tiempo, los clientes esperan experiencias integradas en las tiendas físicas y en línea, así como un proceso de compra y poscompra optimizado y sin problemas.

¿Qué deben hacer las empresas?

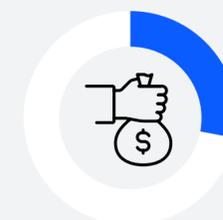
- Los tres resultados comerciales más importantes obtenidos de las iniciativas de experiencia del cliente en los últimos 12 meses son los siguientes:



Un 44 %
de mejora de la **satisfacción del cliente**

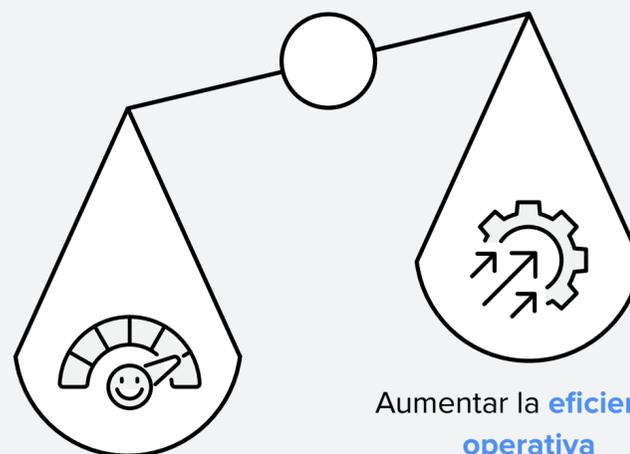


Un 29 %
de mejora de la **eficiencia operativa**



Un 28 %
de mejora en **ganancias/ahorro de costos**

- Las organizaciones pretenden reducir la brecha de satisfacción del cliente escuchando la «voz del cliente» y mejorando la **eficiencia operativa**.



Impulsar la **satisfacción del cliente**

Aumentar la **eficiencia operativa**

*Lograr el equilibrio adecuado entre estas dos dimensiones contradictorias pero interconectadas da como resultado una **experiencia omnicanal inmersiva y sin problemas.***

La innovación de las experiencias digitales, la garantía del cumplimiento normativo de privacidad y seguridad y la creciente cantidad de datos de clientes y mercados externos están impulsando cambios en las estrategias de experiencia del cliente de las empresas

Los tres cambios principales en el entorno del mercado externo que tendrán un mayor impacto en la experiencia del cliente durante el próximo año son los siguientes:

- Cambio continuo de conocimientos y conjuntos de habilidades para ofrecer experiencias digitales innovadoras.
- Desafíos de los empleados/la plantilla (por ejemplo, escasez de personal y altos costes de mano de obra).
- Regulaciones y riesgos de privacidad y seguridad de los datos de los clientes.

La experiencia del cliente ya no es una mera cuestión de marketing.

- Según los datos de una encuesta de IDC, solo el 23 % de las iniciativas de experiencia del cliente de las organizaciones están lideradas por directores de marketing.
- Las funciones y responsabilidades del liderazgo en relación con las iniciativas de experiencia del cliente se distribuyen casi por igual entre los altos directivos.

Como enfoque de colaboración en el que participa el «Dream Team» de los altos directivos, la **experiencia del cliente es una estrategia para toda la empresa** y es fundamental para ofrecer procesos inmersivos a velocidad y escala.

El proceso, la tecnología, las conversaciones en tiempo real y las personas son los elementos básicos de la experiencia del cliente inmersiva, que será impulsada por la «IA en todas partes».

Un enfoque centrado en el ser humano por el que las experiencias del cliente y del empleado representan dos caras de la misma moneda

Conversaciones contextualizadas para interacciones en tiempo real basadas en múltiples flujos de datos



Elevar la dicotomía entre los canales en línea y fuera de línea a la tercera dimensión de la experiencia aumentada/inmersiva y garantizar, al mismo tiempo, la integración del front-end y back-end

Las tecnologías de experiencia del cliente aumentadas mejoran la satisfacción, la retención y el valor de por vida de los clientes

Las organizaciones deben mejorar los momentos interactivos y facilitar la mensajería conversacional en tiempo real en todo el recorrido del cliente

Conversaciones en tiempo real



- Los bots de chat, las imágenes de productos en las que se puede hacer clic (por ejemplo, a través de Pinterest) y los asistentes vocales son **interfaces** a través de las cuales los clientes se pueden conectar con las marcas de formas más aumentadas e **inmersivas** en **cualquier momento**. La IA permite a las empresas integrar y procesar toda la información relevante para iniciativas **contextualizadas** de marketing, publicidad y fidelización a lo largo del ciclo de vida del cliente.
- La creciente importancia de las **conversaciones multicanal** en un mundo **centrado en la tecnología móvil** ha impulsado el lanzamiento de **soluciones de mensajería conversacional** para atraer clientes. La actitud centrada en la tecnología móvil de la audiencia de la generación Z impulsará aún más esta tendencia. Estos clientes prefieren mensajes conversacionales multimedia enriquecidos en tiempo real a través de todos los canales accesibles. Los mensajes se pueden enriquecer con vídeo y transferencias optimizadas desde bots de chat o agentes en directo para una **experiencia del cliente omnicanal**.
- Las soluciones de mensajería conversacional** que amplían **los procesos de marketing/preventas, comercio/ventas y posventa** generan ingresos incrementales en línea y mejoran la lealtad de los clientes y la gestión del éxito de los clientes.



Tecnologías inmersivas

Ir más allá de los canales y pasar a experiencias inmersivas a través de tecnologías que permiten la interacción contextual y aprovechan la IA en todas partes

Porcentaje de organizaciones europeas que, en los próximos 12 meses, aumentarán sus inversiones en las siguientes tecnologías para ofrecer una relación con el cliente más fluida y sin esfuerzo:



44 %
de tecnologías inmersivas (AR/VR, Web3, etc.)



23 %
de aplicaciones conversacionales (chat en directo, asistentes digitales inteligentes, aplicaciones de mensajería, vídeo, avatares digitales, etc.)



19 %
de soluciones de centro de contacto omnicanal

- La interacción contextual requiere que las empresas mantengan conversaciones bidireccionales con los clientes. Las empresas deben percibir, detectar, escuchar y aplicar el contexto en cada interacción para adaptarse a las situaciones y necesidades de los clientes.
- La IA y los análisis pueden crear y aplicar un nivel de precisión de inteligencia basado en perfiles de clientes y organizaciones y en datos de transacciones, así como en la intención y las opiniones de los clientes a partir de conversaciones y señales de comportamiento.

Las empresas invertirán en la experiencia del empleado (EX) para aumentar el toque humano de la experiencia del cliente (CX)

Relación entre la experiencia del empleado y la experiencia del cliente



IDC predice que, para 2026, el 40 % de las empresas de la lista Global 2000 habrán incorporado iniciativas de experiencia del empleado a sus estrategias de experiencia del cliente principales para competir en la adquisición y la retención de talento, pero muchas tendrán dificultades para medir tanto la experiencia del empleado como la experiencia del cliente.

Las empresas deben proporcionar a los trabajadores las habilidades y las herramientas adecuadas para prestar un mejor servicio a los clientes y mejorar la experiencia del empleado.

- El 41 % de las empresas europeas invierten en la experiencia del empleado y la experiencia del cliente y miden el impacto que tiene una sobre la otra.
- El 32 % de las empresas europeas correlacionan métricas avanzadas de experiencia del empleado, como Net Promoter Score de los empleados, la opinión de los empleados y la afinidad de marca con las métricas de experiencia del cliente.
- Los empleados pueden atender a los clientes de forma más eficaz si tienen acceso a datos en tiempo real.



Experiencia óptima



Continuidad del back-end y front-end

La personalización continúa siendo un diferenciador clave, siempre y cuando exista una intención clara de impulsar una estrategia empresarial de experiencia del cliente en la que las partes interesadas de la organización tengan plena **visibilidad de los datos de los clientes** en los principales procesos comerciales, desde el marketing y la experiencia del cliente hasta las cadenas de suministro y los centros de contacto. Esta visibilidad garantiza la continuidad del front-office y del back-office en las interacciones con los clientes.

- El 35 % de las organizaciones europeas mantiene un mapa de datos de clientes singular en el nivel de empresa, en el que continuamente se identifican y actualizan las brechas de datos en la fase piloto para algunos clientes.

La inclusión de nuevas métricas de experiencia del cliente en todas las divisiones de la organización fomenta una cultura orientada a la experiencia del cliente, incentiva la colaboración y garantiza la coherencia en la obtención de resultados únicos.

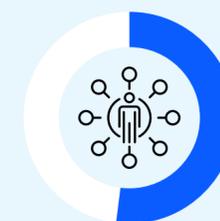
Las tres áreas principales de inversión en experiencia del cliente de las empresas europeas en los próximos 12 meses son las siguientes:



Un 71 % en satisfacción y confianza del cliente



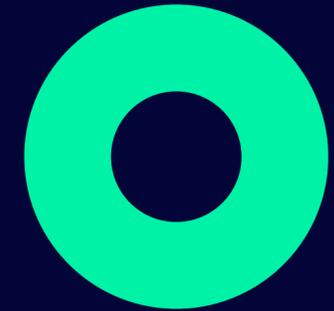
Un 55 % en datos de clientes e inteligencia integrados



Un 52 % en hacer posible una organización centrada en el cliente (es decir, modelo operativo y estructura organizativa de la experiencia del cliente, liderazgo y cultura centrados en el cliente, y transformación del cambio de la experiencia del cliente)

Hacer que la experiencia del cliente funcione en los centros de contacto

¿Qué, cómo y quién?



La transformación consiste en cambiar la filosofía comercial

No diseñar un servicio en función de los perfiles de los clientes modernos = clientes insatisfechos = malos resultados comerciales.

Perfil del cliente moderno



1

La experiencia del cliente requiere una transformación a medida que cambian los perfiles y las dinámicas de los clientes, pero dicha transformación debe ir más allá del cambio para incluir lo siguiente:

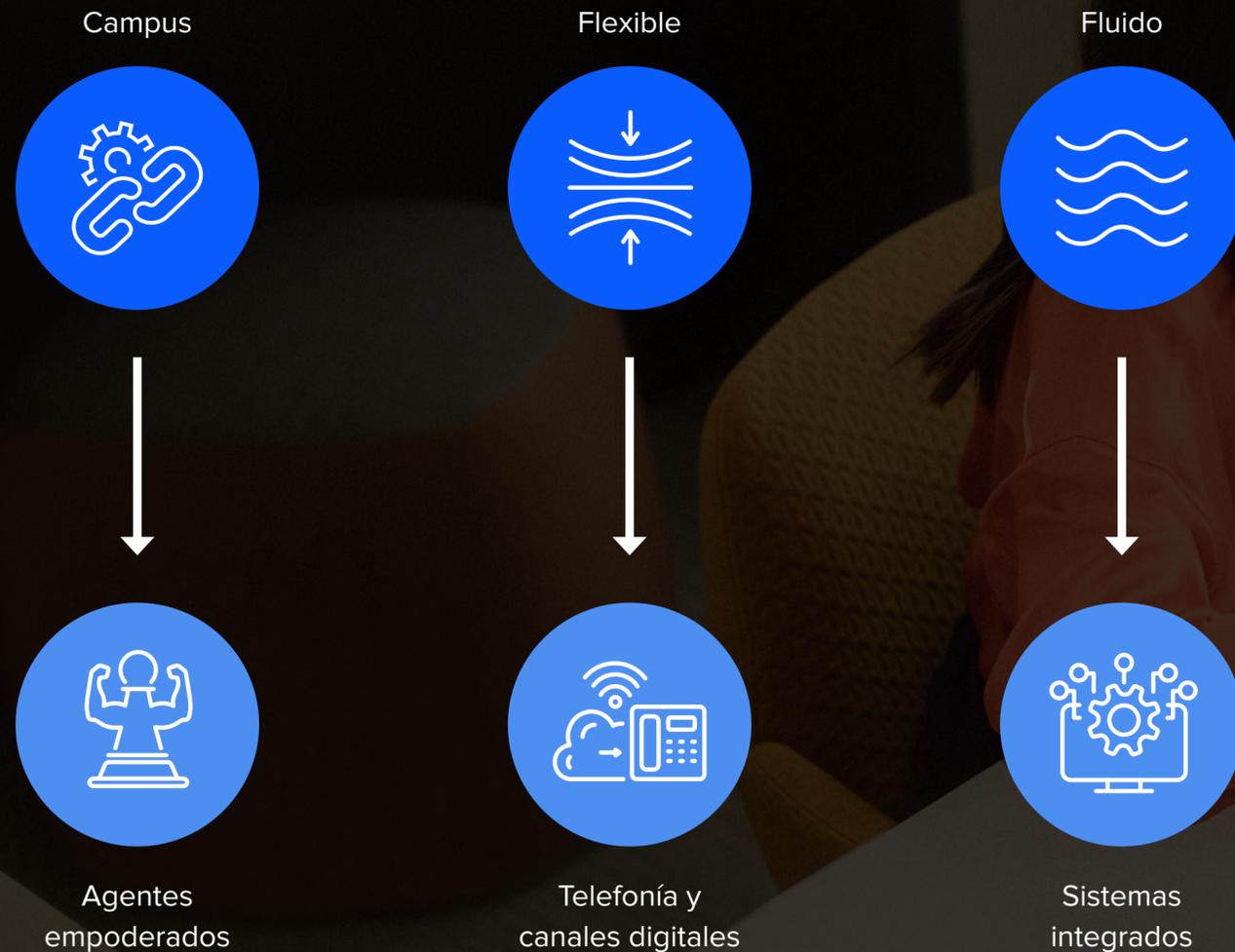
- Desarrollo de valores y principios comerciales que coloquen a los clientes en el centro de todas las actividades comerciales.
- Comprensión de las necesidades de los clientes y diseño de servicios en función de sus requisitos y conveniencia.

2

Los centros de contacto tradicionales no están preparados para satisfacer las necesidades de los clientes modernos. Se deben realizar cambios en el enfoque de la atención al cliente, los procesos de trabajo y la tecnología.

La transformación de los centros de contacto dará lugar a centros de excelencia del servicio

Pilares de la excelencia del servicio



Pilares de la excelencia del servicio

- 1** Es un centro de excelencia del servicio.
- 2** Se basa en tres pilares: conexión humana, puntos de acceso flexibles y experiencia optimizada.
- 3** Utiliza tecnología moderna para desarrollar, impulsar y determinar la excelencia del servicio.

Transformación: de centros de contacto a centros de excelencia del servicio

Centros de contacto

Voz como única opción	
Llamadas transaccionales	
Agentes basados en guiones	
Reactivos	
Resolución larga	
Impersonales	
Repetitivos	
Caída del servicio	

Espectro de la excelencia del cliente



Los clientes están en control

Centros de excelencia del servicio

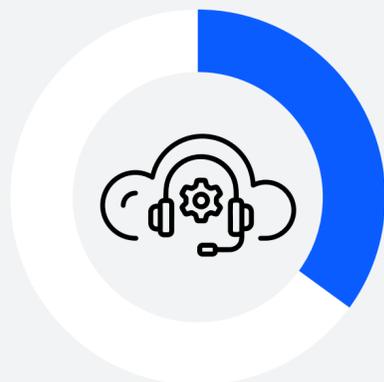
	Canales de voz y digitales
	Establece una relación
	Empáticos
	Proactivos
	Sencillos, rápidos, fáciles
	Personal
	Solucionadores de problemas
	Sin problemas

Los agentes con apoyo son esenciales para los centros de contacto modernos

¿Su organización utiliza, o tiene previsto utilizar, soluciones de centro de contacto como servicio (CCaaS) en los próximos dos años?

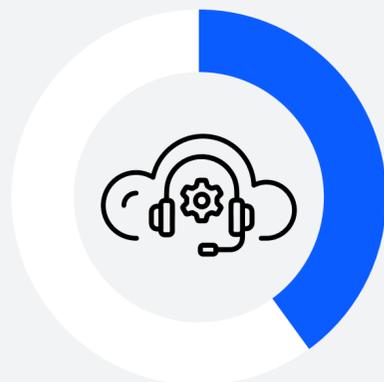
¿Cuáles fueron/son las motivaciones de su organización para implementar CCaaS?

Un 35 %



utilizan CCaaS actualmente

Un 40 %



tienen previsto utilizar CCaaS en los próximos dos años

Un 25 %



para impulsar el compromiso y la productividad de los agentes

Un 25 %



para permitir el trabajo remoto a los agentes

Los agentes son el principal conducto para la experiencia del cliente, ya que son los responsables directos de la calidad de los servicios. Los agentes necesitan sentirse motivados e involucrados y requieren los siguientes elementos fáciles de usar y en la nube:

1

Herramientas y aplicaciones de formación para satisfacer las crecientes expectativas de los clientes

2

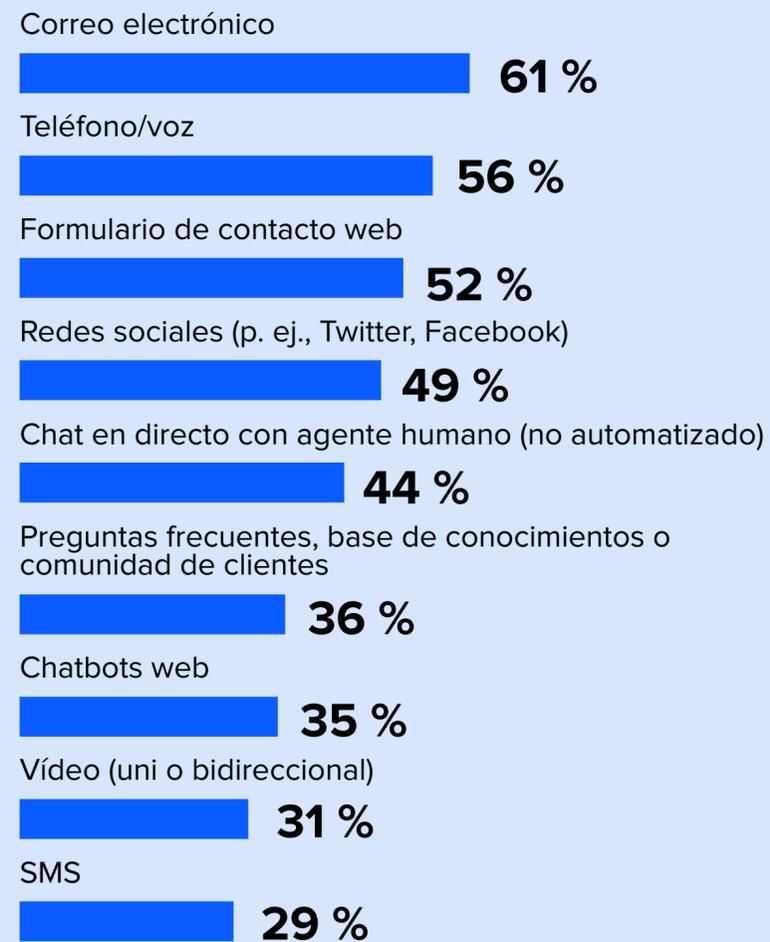
Plataformas para asumir sus responsabilidades

3

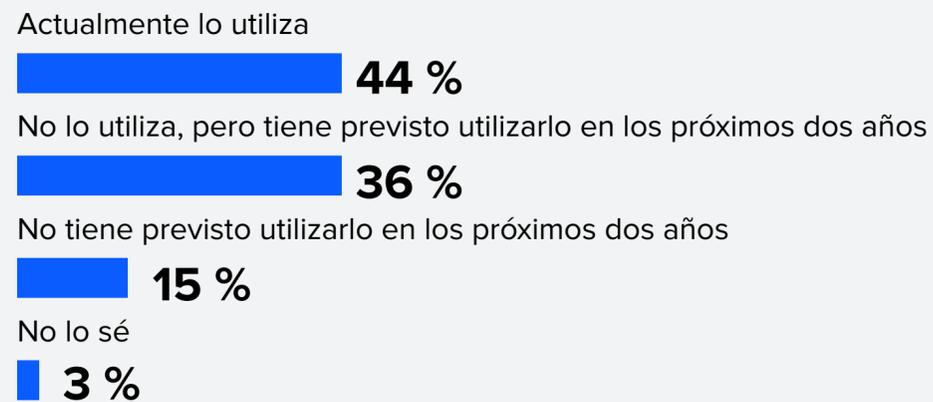
Sistemas independientes de la ubicación que permitan el trabajo híbrido/remoto

Los canales digitales se actualizarán para ofrecer más flexibilidad de servicio

¿Cuáles de los siguientes canales pueden utilizar sus clientes para ponerse en contacto con el soporte al cliente/centro de contacto de su organización?



¿Su organización utiliza, o tiene previsto utilizar, alguno de los siguientes canales digitales en los próximos dos años?



¿Por qué canales digitales?



- Los roles de los agentes se deberán especializar más para atender consultas complejas, mientras que las consultas más sencillas se deberán dejar para los autoservicios en los canales digitales.
- Los clientes de toda Europa utilizan actualmente los canales digitales tradicionales (principalmente, correos electrónicos y formularios de contacto de sitios web), pero las capacidades de estos canales son limitadas. Los teléfonos son el canal líder en Francia, pero solo ligeramente por detrás del correo electrónico.
- La próxima ola de canales digitales incluirá canales asistidos por IA/bots, incluidos bots de chat de sitios web y preguntas frecuentes.

Todos salen ganando:

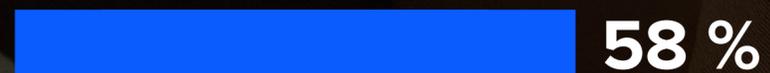
La presión de los agentes disminuirá, las empresas lograrán la eficiencia de costos y los clientes tendrán más flexibilidad.

Las preferencias de los clientes por los canales de voz varían en Europa

¿Cuáles de los siguientes canales pueden utilizar sus clientes para ponerse en contacto con el soporte/centro de contacto de su organización?

Teléfono/voz

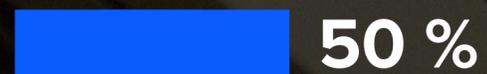
Países nórdicos



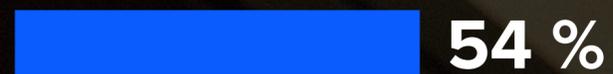
Reino Unido



Alemania

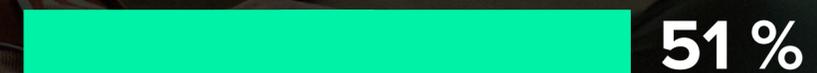


Francia

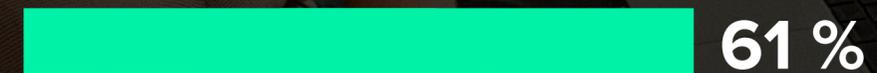


Correo electrónico

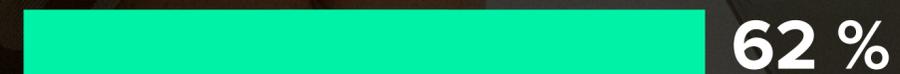
Países nórdicos



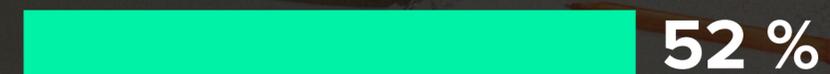
Reino Unido



Alemania



Francia

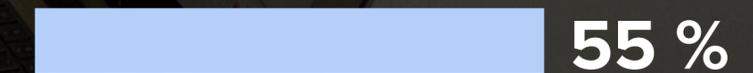


Formulario de contacto web

Países nórdicos



Reino Unido



Alemania

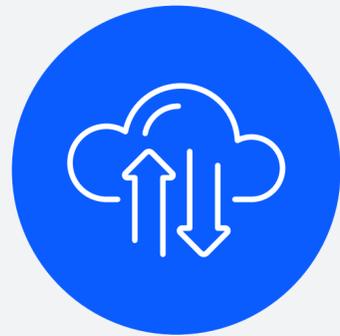


Francia



Los sistemas integrados serán la piedra angular de la experiencia del cliente

Más de una quinta parte de los encuestados afirmaron que la oferta de comunicaciones unificadas como servicio (UCaaS) combinada con CCaaS era un factor clave al seleccionar una solución UCaaS para varios usuarios.



N.º 1 Prioridad para la migración a la nube

○ Aproveche un conjunto de datos integrado para mejorar la experiencia del cliente

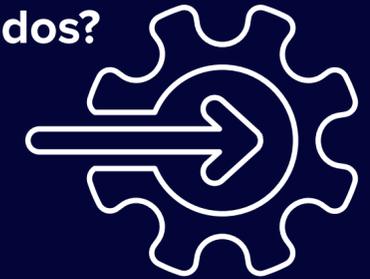


N.º 2 Prioridad para la experiencia del cliente

○ Conecte los datos para obtener una visión de 360 grados de los recorridos de los clientes

¿Por qué sistemas integrados/unificados?

Tres factores clave son fundamentales para la experiencia del cliente:



Resolución rápida: a través del fácil acceso a una base de conocimientos y soporte del back-office en un sistema unificado

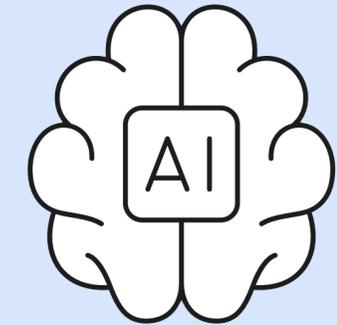


Personalización: servicio personalizado en función de los requisitos específicos del cliente, impulsado por la empatía y la urgencia, el contexto/la intención de la llamada, la visión completa del recorrido del cliente, el acceso a una base de conocimientos y la orientación sobre las mejores acciones siguientes a partir de un repositorio de datos centralizado



Sin problemas: sistema integrado que transporta datos entre canales a medida que los clientes cambian a través de diferentes puntos de acceso

La IA y los análisis se convertirán en una parte integral de las operaciones del centro de contacto



¿Por qué IA?

La IA está penetrando en todas las capas de las operaciones del centro de contacto, lo que contribuye de forma directa e indirecta a la experiencia del cliente.

La IA se utiliza en las siguientes áreas:

Clasificación de las prioridades de inversión en experiencia del cliente



1 IA y automatización

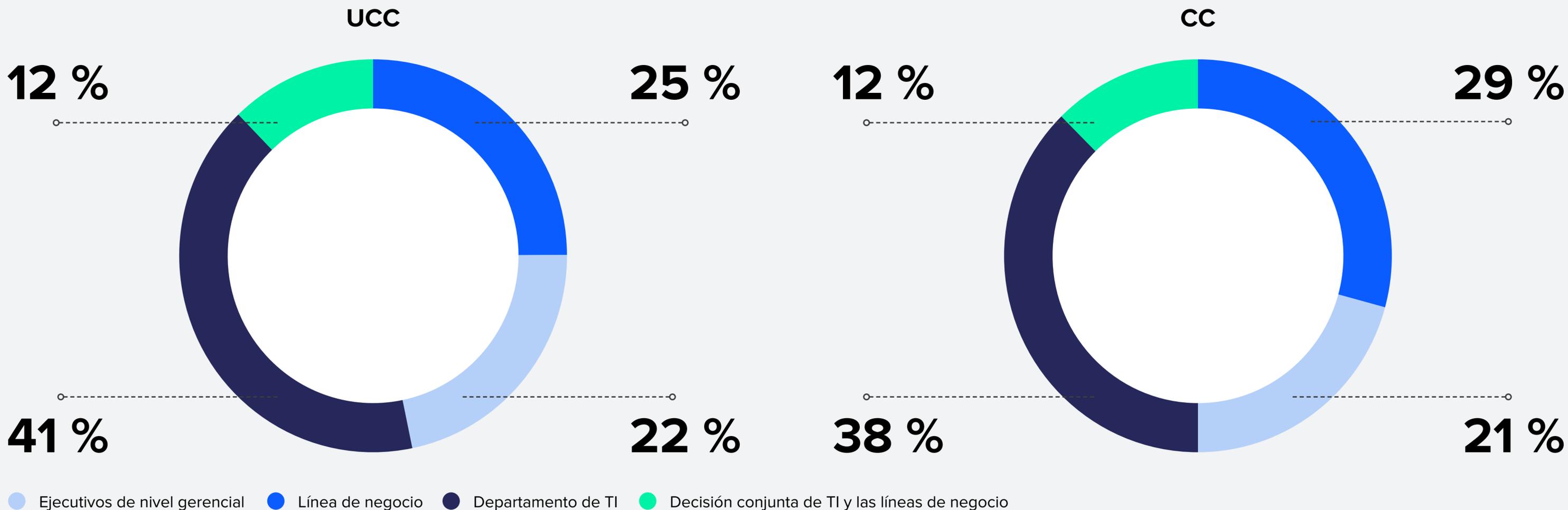


2 Análisis basados en IA

- 1 Mejorar el rendimiento de los agentes
 - Los agentes reciben ayuda para brindar orientación sobre las mejores próximas medidas en función de la opinión de los clientes.
 - Análisis de voz para determinar el rendimiento de los agentes y desarrollar contenido de formación personalizado.
- 2 Personalización de la atención al cliente mediante contextos de llamada, interacciones anteriores, administración de conocimientos y traducción
- 3 Aumentar la eficacia de los agentes mediante el resumen posterior a la llamada (utilizando cada vez más la IA generativa) y la marcación predictiva
- 4 Ayuda para supervisores: administración y optimización de la plantilla basadas en IA para la predicción del volumen de llamadas y una asignación óptima de recursos
- 5 Gestión de la calidad y del rendimiento: análisis para desarrollar e impulsar información sobre la calidad
- 6 Interacciones basadas en IA: bots y asistentes virtuales que resuelven las consultas de los clientes a través de canales digitales y de voz

Los ejecutivos de alto nivel participan cada vez más en las decisiones de compra de TI

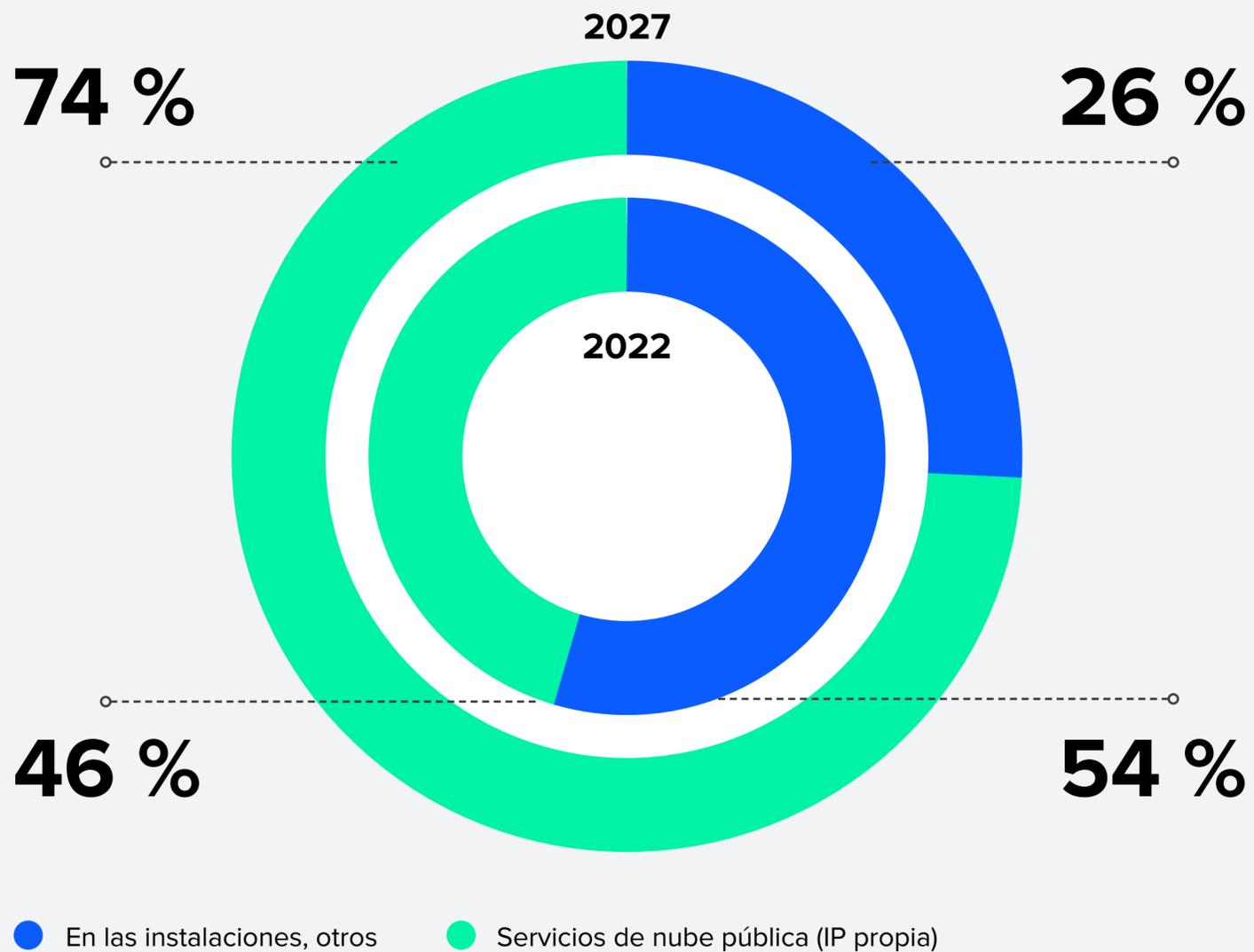
¿Quién es el principal responsable de la toma de decisiones de su organización a la hora de comprar soluciones de comunicaciones unificadas y colaboración (UCC)?



Al tener en cuenta la estrecha relación entre la pila de comunicaciones y los resultados comerciales, los ejecutivos de nivel gerencial se convierten cada vez más en los principales responsables de las compras de TI. Aunque TI siempre desempeñará un rol importante debido a las especificaciones técnicas, es innegable que los responsables de la línea de negocio empezarán a desempeñar un rol más activo en el proceso.

La infraestructura pre-existente se sustituirá por pilas basadas en la nube

Desglose del mercado por implementación: en las instalaciones frente a la nube pública



¿Por qué la nube?



La habilitación de operaciones impulsadas por la experiencia del cliente requiere una plataforma basada en la nube por los siguientes motivos:

- 1 Una plataforma unificada/integrada: un repositorio centralizado de datos para lo siguiente:
 - ✓ Perfiles completos de clientes (que permiten la personalización)
 - ✓ IA, automatización y análisis (para impulsar la eficiencia/productividad y el rendimiento/calidad)
- 2 Una plataforma unificada/integrada: un repositorio centralizado de datos para lo siguiente:
 - ✓ Aplicaciones integradas (que hacen que el recorrido del cliente se desarrolle sin problemas)

La adopción de la nube es muy fuerte en Europa, ya que es indispensable para la experiencia del cliente. La infraestructura pre-existente se sustituirá por soluciones basadas en la nube. En 2027, la nube representará tres quintas partes del mercado total de centros de contacto de la región.

Diez cuestiones que se deben tener en cuenta en 2024



Dé prioridad a los clientes

Los centros de contacto están actualizando las pilas de TI para ofrecer un mejor servicio. Más del 30 % está migrando a la nube para unificar sus sistemas y ofrecer más opciones de interacción a través de canales digitales. La IA y los análisis son los principales motivadores de la nube para otro 25 %.



Prepárese para transformar

Los centros de contacto en la nube representarán el 75 % del mercado. El 30 % implementará la IA y la automatización para impulsar la experiencia del cliente. Los centros de contacto se deberán transformar y deberán permitir nuevas formas de trabajar, ya que más del 40 % de los clientes utilizarán canales que no son de voz.



Diseñe una cultura centrada en los agentes

El 25 % de las organizaciones están invirtiendo en soluciones modernas de centro de contacto, empoderamiento de los agentes (mediante IA y automatización) y prácticas de trabajo remoto para incentivar a los agentes.



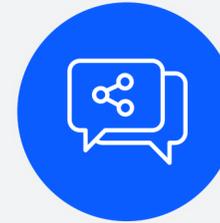
Mejore la experiencia del empleado para una mejor experiencia del cliente

Para más del 25 % de las organizaciones, impulsar el compromiso/la productividad de los agentes, permitir el trabajo remoto y mejorar la atención al cliente a través de la IA y los análisis (incluidas las herramientas de empoderamiento de los agentes) son motivadores clave para utilizar la nube.



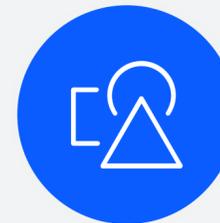
Elimine los silos de trabajo

Para el 30 % de las organizaciones, aprovechar un conjunto integrado de datos e integrarse con plataformas de administración de relaciones con los clientes son los principales motivos para migrar a la nube.



Cree conversaciones en tiempo real

Mientras que más del 55 % de los clientes tiende a utilizar la voz para el soporte/la comunicación con la marca, cerca del 45 % chatea con agentes humanos, casi el 50 % utiliza las redes sociales y el 30 % utiliza la comunicación por vídeo.



Combine en línea y fuera de línea

El 44 % de las empresas europeas tiene previsto aumentar sus inversiones en tecnologías inmersivas, mientras que el 23 % invertirá en aplicaciones conversacionales para ofrecer interacciones con el cliente optimizadas y sin esfuerzo.



Desarrolle una gestión de la calidad basada en la información

Una cuarta parte de las organizaciones está migrando a la nube para aprovechar capacidades de IA y análisis más sofisticadas que ayuden a impulsar la gestión de la calidad y ofrecer una mayor precisión.



Desarrolle una mentalidad de cambio impulsada por IA

La IA es la principal prioridad de inversión porque mejorará la experiencia del cliente en el centro de contacto y penetrará en todos los niveles de las operaciones del centro de contacto.



Seleccionar las TI en función del negocio

Los centros de contacto basados en la nube representarán casi el 75 % del mercado total en 2027, y permitirán que las operaciones se centren en los clientes.

Mensaje del patrocinador

¿Qué es Zoom Customer Experience (ZCX)?



Zoom Customer Experience (ZCX) es un conjunto de productos integrado en la plataforma de Zoom para ayudar a las empresas a mejorar el soporte y la comunicación con sus clientes. Desde Virtual Agent hasta el enrutamiento inteligente, la administración de la plantilla y los potentes análisis, la experiencia del cliente de Zoom ayuda a las empresas a ofrecer servicios rápidos, eficientes y sumamente personalizados a través de varios canales que generan experiencias increíbles para los clientes, una mayor productividad de los agentes y mejores resultados comerciales. Hay tres componentes principales:

Contact Center

La plataforma omnicanal de [Zoom Contact Center](#) combina comunicaciones unificadas (teléfono, vídeo, chat y más) con herramientas de centro de contacto e inteligencia de clientes en una experiencia familiar y fácil de usar para agentes y administradores. Los agentes tienen una única solución para conectarse con los expertos del back-office e interactuar con los clientes sin soluciones alternativas ni cambios de aplicaciones engorrosos.

Virtual Agent

[Zoom Virtual Agent \(ZVA\)](#) es nuestra solución de IA conversacional y bot de chat, disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, que utiliza el procesamiento del lenguaje natural para comprender mejor y resolver de inmediato los problemas de los clientes o, según sea necesario, dirigir a los clientes al agente o a la cola adecuados. ZVA reduce los volúmenes de llamadas, disminuye los tiempos de espera y de gestión, e impulsa un ahorro de costes rápido y significativo.

Workforce Management

[Zoom Workforce Engagement Management](#) incluye Workforce Management para previsión, programación y adherencia y Quality Management, que utiliza IA para proporcionar transcripciones y análisis de interacciones entre agentes y clientes para entrenamiento.

Los productos de la experiencia del cliente de Zoom están disponibles en todo el mundo tanto directamente como a través de socios de canal seleccionados.



Acerca de IDC

International Data Corporation (IDC) es el principal proveedor global de inteligencia de mercado, servicios de asesoramiento y eventos para los mercados de tecnologías de la información, telecomunicaciones y tecnología de consumo.

Con más de 1300 analistas en todo el mundo, IDC ofrece conocimientos globales, regionales y locales sobre tecnología y oportunidades y tendencias del sector en más de 110 países. El análisis y la información de IDC ayudan a los profesionales de TI, a los ejecutivos de empresas y a la comunidad inversora a tomar decisiones tecnológicas basadas en datos y a alcanzar sus objetivos comerciales clave.

Fundada en 1964, IDC es una filial de propiedad total de International Data Group (IDG, Inc.), la empresa líder global en servicios de marketing, datos y medios tecnológicos.



IDC Custom Solutions ha elaborado esta publicación. Como principal proveedor global de inteligencia de mercado, servicios de asesoramiento y eventos para los mercados de tecnologías de la información, telecomunicaciones y tecnología de consumo, el grupo Custom Solutions de IDC ayuda a los clientes a planificar, comercializar, vender y tener éxito en el marketplace global. Creamos inteligencia de mercado procesable y programas de marketing de contenido influyente que producen resultados medibles.

2023 IDC Research, Inc. Los materiales de IDC cuentan con licencia para uso externo y, de ningún modo, el uso o la publicación de la investigación de IDC indica la aprobación por parte de IDC de los productos o las estrategias del patrocinador o titular de la licencia.



IDC UK

5th Floor, Ealing Cross, 85 Uxbridge Road, London, W5 5TH, Reino Unido
T 44.208.987.7100



2023 IDC Research, Inc. Los materiales de IDC cuentan con licencia [para uso externo](#) y, de ningún modo, el uso o la publicación de la investigación de IDC indica la aprobación por parte de IDC de los productos o las estrategias del patrocinador o titular de la licencia.

[Política de privacidad](#) | [CCPA \(Ley de privacidad del consumidor de California\)](#)