

# 02

## El estado de la **TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

- Uso de canales
- Canales favoritos
- Satisfacción con el canal
- Omnicanalidad: de la visión a la realidad
- Banco Solidario





Los consumidores optan cada vez más por los canales digitales para sus interacciones, aunque más lentamente ahora que ha terminado la pandemia. La encuesta revela que el correo electrónico es el método de contacto más común para comunicarse con el área de atención: El 70% de los consumidores de América Latina utilizaron el correo electrónico en el último año, el 69% llamó a un contact center y el 65% interactuó con agentes por aplicaciones de mensajería, como WhatsApp o Facebook Messenger. El web chat fue el segundo canal más usado para estos casos.

**3/5**

consumidores de América Latina han interactuado con una empresa por correo electrónico, un canal tan popular como el de voz.

El correo electrónico superó a la voz como el canal

**#1**

para la interacción CX

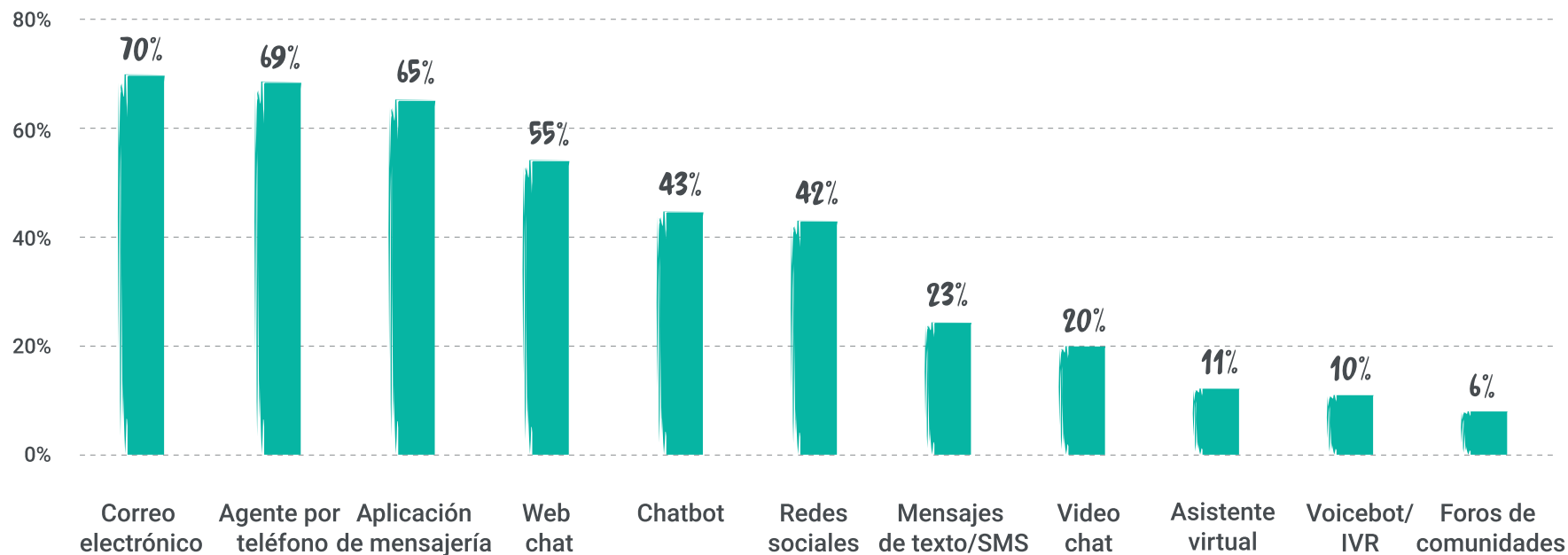
El **12%**

de las organizaciones brinda una experiencia omnicanal totalmente conectada

## USO DE CANALES

**Consumidores:** ¿Cuál de los siguientes canales ha utilizado para una interacción en los últimos 12 meses?

*% de encuestados, América Latina*



## CANALES FAVORITOS

Si bien el correo electrónico es ampliamente utilizado para las interacciones, los datos de la encuesta muestran que no es el canal favorito. Solo el 10% de los consumidores de América Latina lo seleccionaron como el principal canal de interacción, ya que no suele llevar a la resolución en el primer contacto, el criterio más importantes para el cliente.

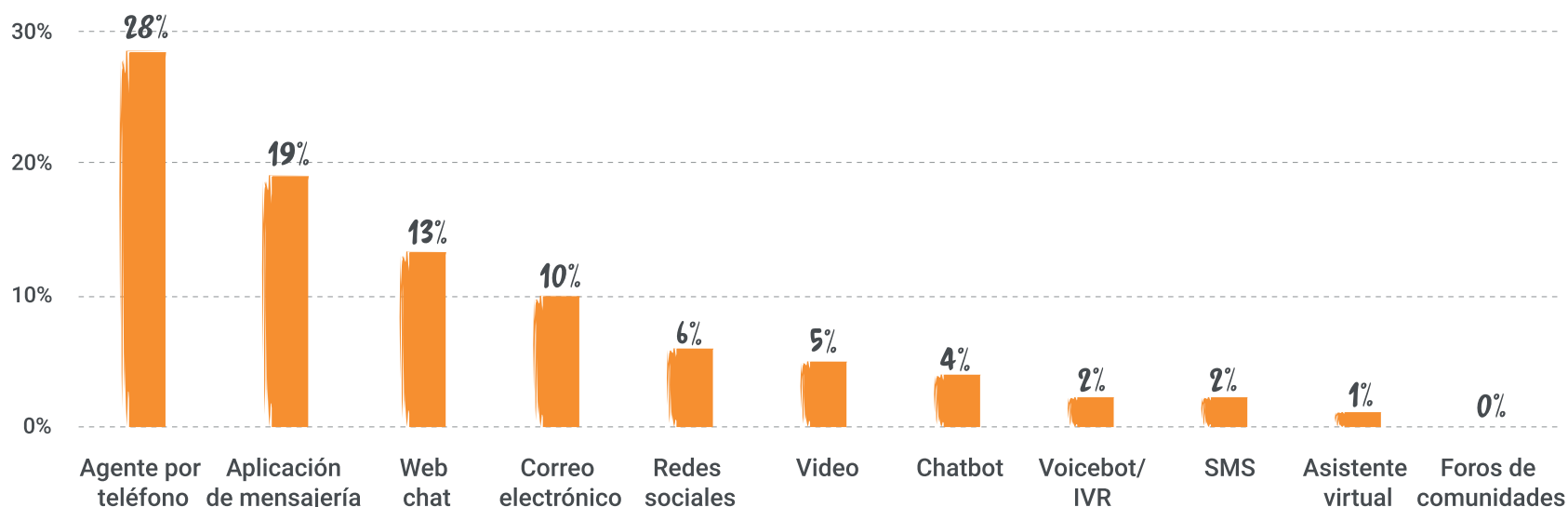
En general, el 28% prefiere hablar con un agente por teléfono, pero esta preferencia por el canal de voz va declinando de generación en generación. La mitad de los baby boomers encuestados dicen que el canal de voz es su preferido, mientras que lo es solo para el 18% de los de la Generación Z.

Los más jóvenes prefieren los canales digitales antes que los del voz, en particular los chatbots, el web chat y aplicaciones de mensajería. También, prefieren los canales que usan ellos (p. e., WhatsApp o Instagram), en lugar de los que prefiere usted (p. e., canal de voz o correo electrónico).

Si bien el canal de voz no va a desaparecer (sigue siendo el canal de confianza para consultas complejas), en América Latina, muchos consumidores de todas las edades escogen no usar el teléfono si pueden evitarlo. Casi la mitad de los encuestados comentaron que preferían hacer una de las siguientes acciones antes de llamar al servicio al cliente: limpiar el baño, ir al dentista, dar una presentación a un grupo, planchar sábanas, hacerse una colonoscopia o huir de zombis.

### Consumidores: Si pudiera elegir, ¿cuál sería su método de interacción de CX preferido? (Calificado primero)

% de encuestados por generación, América Latina



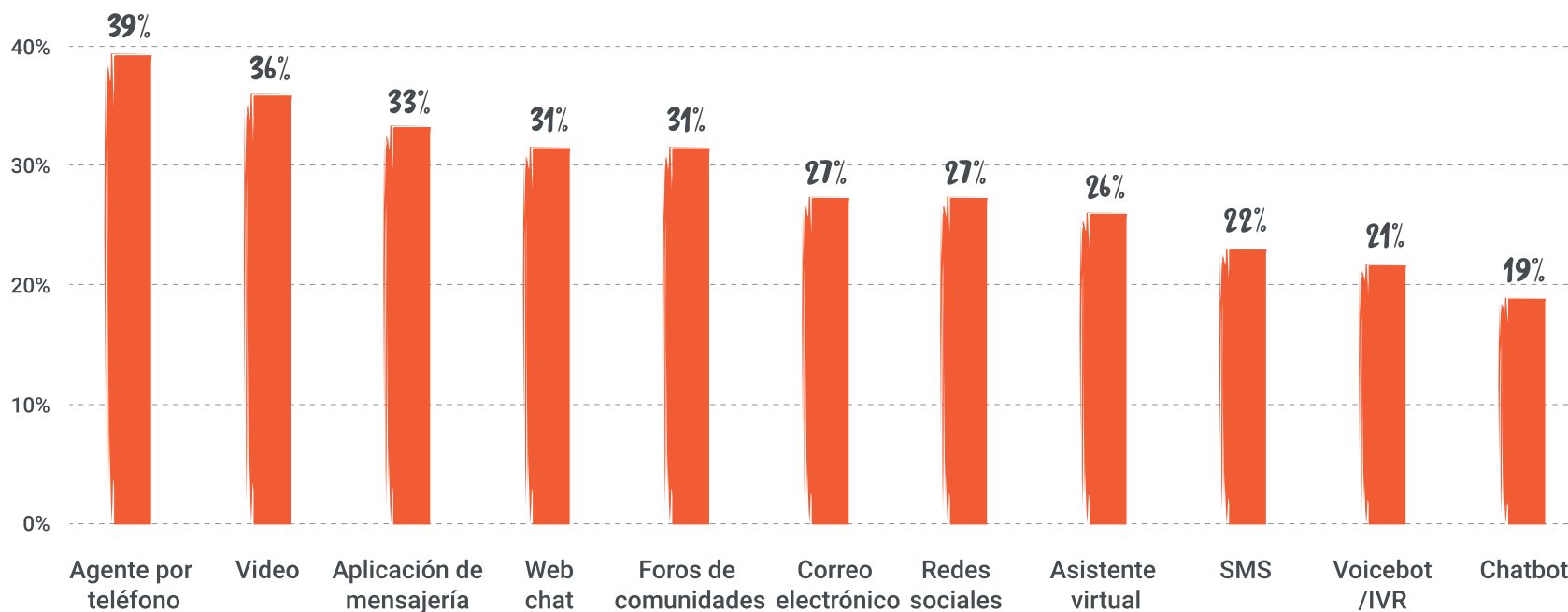
## SATISFACCIÓN CON EL CANAL

Si bien llamar a servicio al cliente podría no ser la experiencia favorita de todos los latinoamericanos, un tercio de ellos comentan que han salido muy satisfechos de sus experiencias en los canales de voz. No es tan común agregar video a esta experiencia de audio, pero tiene mucho éxito entre los consumidores: el video fue seleccionado como el segundo canal más satisfactorio. Los consumidores también aprecian la conveniencia de interactuar con agentes a través de aplicaciones de mensajería y web chat.

Los chatbots y los voicebots tienen menos probabilidades de crear experiencias excepcionales. De hecho, si bien el 38% de los líderes de CX de la región dicen estar utilizando chatbots proactivos para interactuar con los clientes en el sitio web, solo el 19% de los consumidores quedaron muy satisfechos después de interactuar con los chatbots. En términos generales, los datos apuntan a que se pueden mejorar los journeys de los clientes combinando una estrategia digital y de voz, que sirve para bajar costos y atender a los clientes más rápidamente.

### Consumidores: ¿Qué canales le han brindado la mayor satisfacción en los últimos 12 meses?

% de "extremadamente satisfecho", América Latina

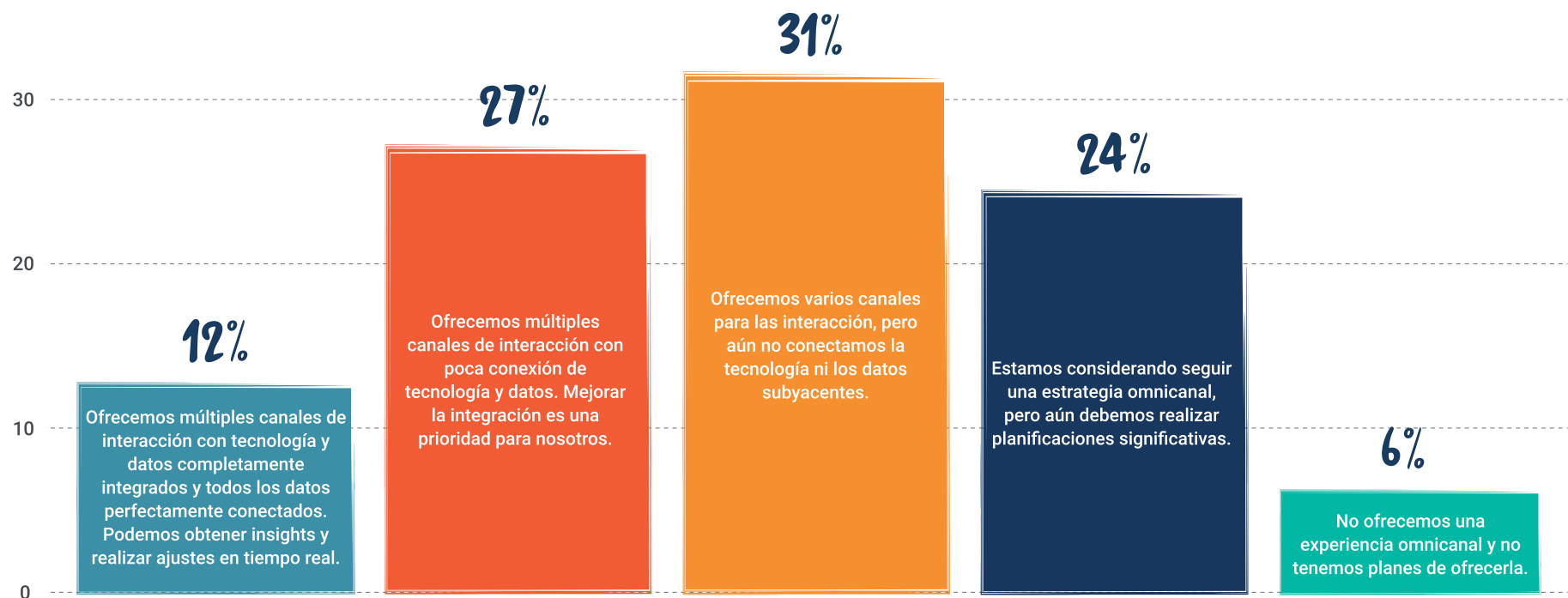


## OMNISCANALIDAD: DE LA VISIÓN A LA REALIDAD

En América Latina, muchas experiencias digitales siguen siendo inconsistentes, es decir, están desconectadas o "fracturadas". El problema está en que las estrategias omnicanal todavía no han madurado, o bien, no existen. En general, son pocas las organizaciones (12%) que han conectado la tecnología y los datos necesarios para crear journeys integrales.

Más de la mitad de los encuestados cuentan con una estrategia "multicanal": Los clientes pueden usar más de un canal, pero cada uno funciona de manera independiente. Por ejemplo: si un cliente estuvo navegando por un sitio web o conversando con un bot y luego llama al contact center, al no haberse transferido el contexto automáticamente, lo más probable es que este cliente tenga que comenzar todo de nuevo.

**Líderes de CX:** ¿En qué momento del journey se encuentra usted para ofrecer una experiencia omnicanal a sus clientes?  
 % de encuestados, América Latina

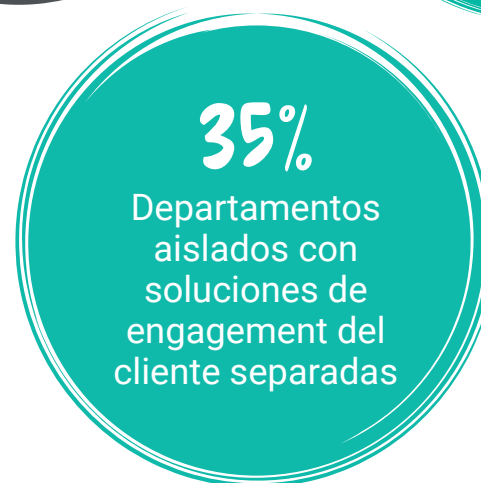


De las industrias representadas en los datos de la encuesta de todo el mundo, la minorista es la más avanzada en cuanto al journey omnicanal; un 20% informa haber conectado tecnología y datos para brindar experiencias omnicanal. El sector bancario es el que presenta el entorno de datos y canales digitales más fragmentado. Según el [informe de FT Longitude report](#), para el 64% de los líderes de CX de este sector, a nivel mundial, el mayor obstáculo para mejorar la CX es que sus estrategias están centradas en productos y canales, en lugar de en todo el journey del cliente.

Esta falta de conexión significa que existen puntos ciegos en las organizaciones que llevan a solicitudes repetidas de contexto y de información del cliente. Además, no existen insights en tiempo real que permitan conocer rápidamente las necesidades del cliente o monitorear la calidad en todos los canales como para poder mejorar el desempeño y hacer más fluido el journey.

## OBSTÁCULOS ORGANIZACIONALES PARA MEJORAR LA CX

(% de acuerdo, América Latina)



## PRINCIPALES CONCLUSIONES

La encuesta revela una clara diferencia entre lo que dicen los clientes que son sus objetivos (interacciones rápidas con una resolución definitiva) y el método que prefieren para lograrlos. Aunque el autoservicio debería ser la forma más simple y efectiva de resolver un problema, los consumidores todavía optan por la interacción humana, de ser posible. Los clientes pierden la confianza si la experiencia de autoservicio termina siendo desafortunada por estar fragmentada. Las organizaciones con las mejores prácticas:

01

### Se centran en **EL JOURNEY**, no en el canal

Para crear journeys fluidos de principio a fin, las organizaciones deben reunir a todos los departamentos y canales en una misma plataforma. Esto proporcionará información consistente e integral (histórica y en tiempo real), lo que permitirá utilizar tecnologías de IA, impulsar la personalización y asistir en el autoservicio. Eliminará los puntos de frustración y guiará a los clientes hacia los resultados deseados, sin importar cuál ha sido el punto de entrada.

02

### Invierten en sus **EMPLEADOS**

Un canal de voz sólido es central para la satisfacción del cliente y requiere empleados capacitados, comprometidos y empoderados. La utilización de capacidades de engagement de la fuerza de trabajo –como previsión y programación inteligentes, tecnología asistida por agentes, y capacitación y coaching con IA– ayudará a los empleados en todo sentido, incrementará la eficiencia y acelerará la resolución de problemas.

03

### Aprenden y realizan ajustes en **TIEMPO REAL**

Las empresas pueden usar analítica avanzada y dashboards con datos enriquecidos en tiempo real para mejorar la generación de reportes y el seguimiento de los KPI, y también para hacer ajustes en el momento que sea necesario, por ejemplo, descubrir problemas y resolverlos, adaptarse a las preferencias del cliente y monitorear las tendencias nuevas y emergentes.



## BANCO SOLIDARIO

Crear una mejor experiencia en todos los canales

# Solidario

Industria: Servicios financieros

Lugar: Ecuador

Tamaño de la empresa: Más de 1500 empleados

“Creemos en la transformación digital donde la satisfacción de las personas es el eje central del cambio. Es por eso que la innovación que introdujimos con la CX en la nube llegó para quedarse.”

**Damián Cruz,**

Asesor de Canales Digitales, Banco Solidario



100% operaciones remotas durante el COVID-19



Menos de 14% tasa de transferencia a través del uso del Agentbot de Aivo



Primer banco en Ecuador en desarrollar un contact center basado en la nube



Uso expandido de canales digitales

Como primer banco en América Latina en especializarse en microcréditos de capital privado en su totalidad, el banco ha acompañado el crecimiento y el desarrollo de 580.000 pequeños emprendedores y ha desembolsado más de \$11 millones en micropréstamos.

### Buscar una plataforma omnicanal

Banco Solidario es conocido por sus prácticas innovadoras de gestión y evaluación de riesgos. Su contact center es un componente crítico de apoyo a su enorme modelo de colocación de créditos, que incluye los canales de ventas y cobros.

Hasta 2019, el call center de esta institución financiera se sustentaba en una solución on-premise de diseño propio. Pero se volvió cada vez más complicado estar a la altura de las complejas y cambiantes necesidades de los clientes.

“Cuando tuvimos la necesidad de agregar más canales, comenzamos a buscar una plataforma versátil con la capacidad de administrar el ecosistema omnicanal”, comenta Damián Cruz, asesor de canales digitales de Banco Solidario.

### Lograr la transformación digital en la nube

Banco Solidario necesitaba una transformación digital para atender mejor a sus clientes. El equipo de TI analizó las soluciones disponibles y, luego de un exigente proceso de selección, escogió una plataforma de CX en la nube. Esta decisión lo convirtió en el primer banco de Ecuador en tener una solución de contact center en la nube.

“Al principio, tuvimos un poco de temor por la seguridad y la eficiencia que implicaba tener recursos en la nube”, continúa Cruz. “Pero, después de un año, estamos convencidos de que elegir una plataforma de CX en la nube fue la mejor decisión”.

Con la nueva solución, el banco pudo organizar, monitorear y gestionar el creciente volumen de interacciones en los canales digitales móviles. Pudo, asimismo, ofrecer a sus clientes el mismo tratamiento personalizado que reciben en las sucursales, un factor clave para el éxito.

Hoy en día, la plataforma de CX en la nube orquesta todos los canales de servicio al cliente del banco: voz, correo electrónico, chat y un bot con IA.

## **BANCO SOLIDARIO**

Crear una mejor  
experiencia en  
todos los canales

### **Diseñar un bot inteligente y mostrar empatía**

La implementación de una asistente virtual llamada “Marisol” fue todo una novedad para Banco Solidario. El equipo de Cruz sabía que la calidad de la base de conocimiento de Marisol era fundamental para lograr que el bot fuera masivamente adoptado.

Al principio, Marisol transfería el 35% de las interacciones a los operadores del contact center. Sin embargo, después de mejorar la integración y refinar la base de conocimiento, Banco Solidario bajó el volumen de transferencias al 20%, y luego a solo el 14%, incluso, cuando los volúmenes diarios eran tres veces mayores a los anteriores a la pandemia.

“Creemos en una transformación digital en la que la satisfacción de las personas sea el eje central del cambio”, concluye Cruz. “Es por eso por lo que la innovación que introdujimos con la solución de CX en la nube vino para quedarse”.

Lea el caso de éxito [→ aquí](#)

