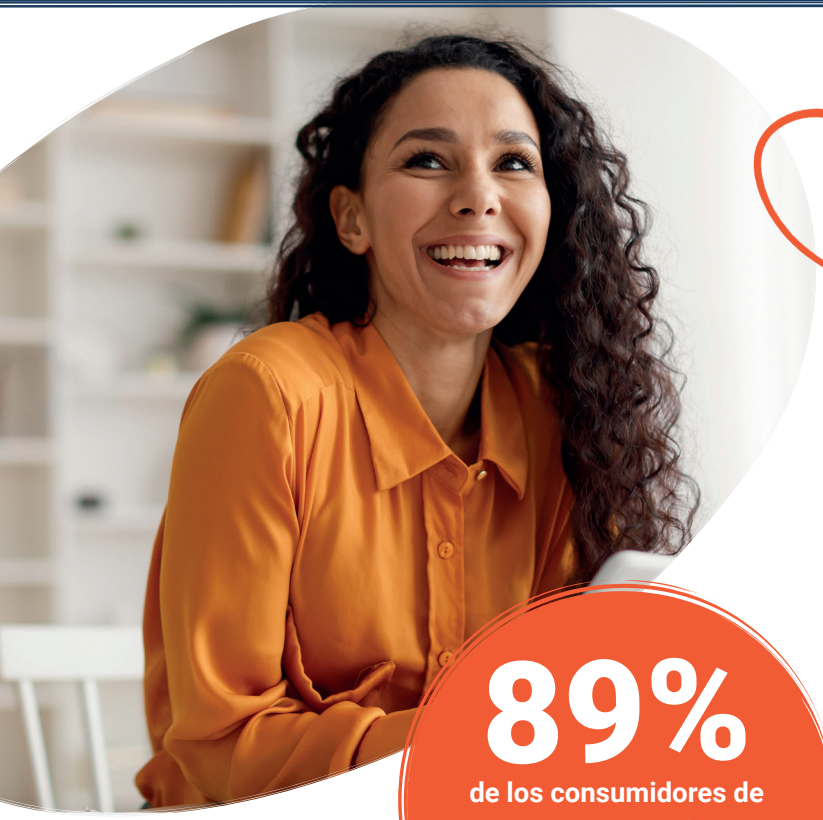
01

Ir a la par de las EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

- Experiencias: Lo bueno, lo malo y lo insoportable
- Ofrecer un servicio excepcional
- Comparación de industrias
- Grupo Vanti



89%
de los consumidores de América Latina afirman que una empresa es buena si su servicio al cliente es bueno

78%
dice que ha tenido buenas experiencias de servicio en el último año

73%
responde que, en general, siente que el servicio al cliente está mejorando

El informe “El estado de la experiencia del cliente” revela que los consumidores de América Latina están convencidos de que el servicio representa a la marca de una organización; el 89% comenta que una empresa es buena si su servicio es bueno.

Y los niveles de satisfacción en CX van, en general, en la dirección correcta. Tres cuartos de los encuestados han experimentado un buen servicio en el último año, mientras que casi la misma cantidad siente que las experiencias están mejorando. Alrededor del 51% de los consumidores dicen haber tenido una interacción de CX satisfactoria en el último año.

Pero, todavía queda mucho por mejorar. Solo el 47% se sintió muy valorado y apreciado como cliente después de una interacción. Casi un tercio de los consumidores de América Latina admiten haber perdido la paciencia, y un 9% terminó llorando después de tener una interacción negativa.

Las emociones ocupan el lugar más importante entre los encuestados más jóvenes de todo el mundo. Pero, pese a eso, los millennials y los de la Generación Z se calificaron como más tolerantes a las decepciones –por ejemplo, llamadas que se cortan o menús que no llevan a ningún lado– que los de la Generación X o los baby boomers, que se mostraron dos veces más propensos a terminar llorando después de una interacción negativa con un agente.

VOZ DEL CLIENTE *(% de acuerdo, América Latina)*

47%
"Me sentí muy **valorado y apreciado como cliente** después de una interacción de servicio"

51%
"Disfruté de la **interacción con el servicio de atención**"

44%
"**Recomendé a una empresa** después de una interacción positiva en el servicio de atención"

35%
"**Dejé de comprarle a una empresa** después de una interacción negativa en el servicio de atención"

9%
"Mi experiencia como cliente fue tan mala que **me hizo llorar**"

30%
"**Perdí la paciencia** durante una interacción con el servicio de atención"

EXPERIENCIAS:

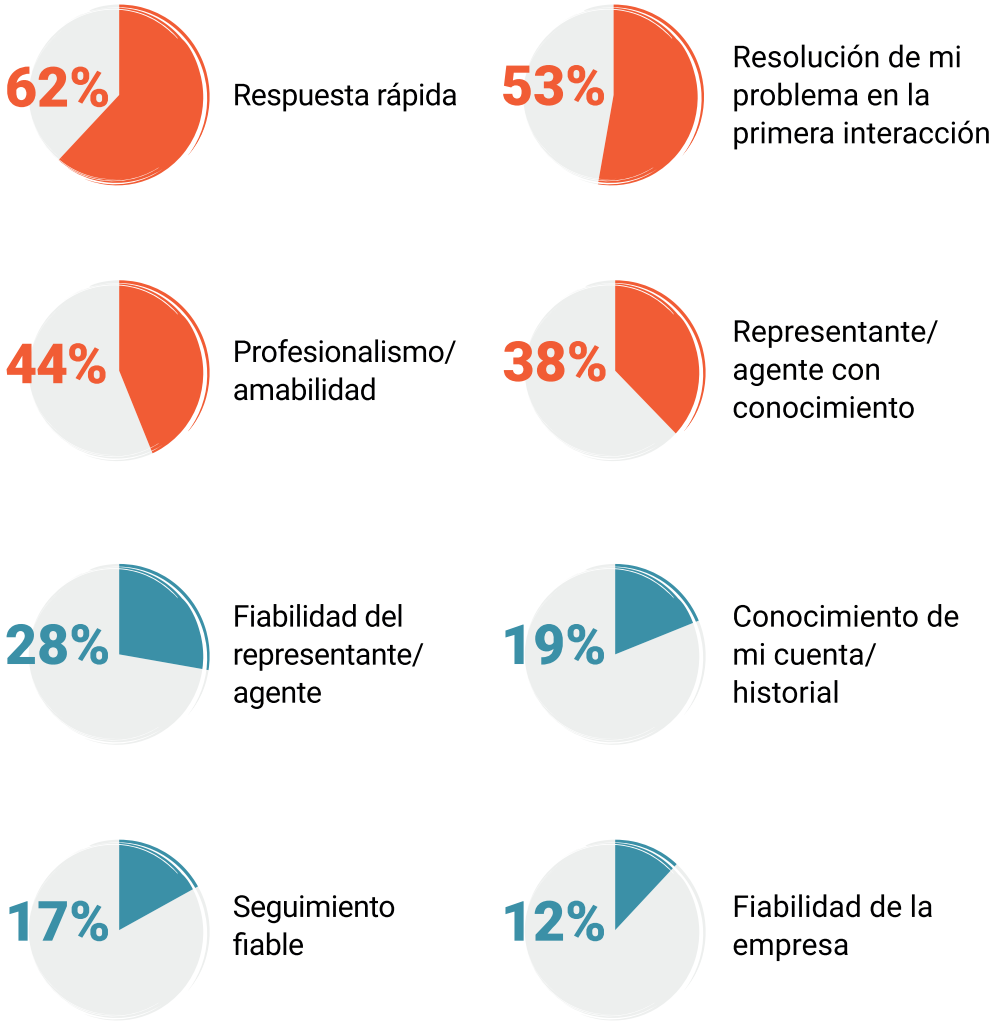
Lo bueno, lo malo y lo insoportable

Según la encuesta, una experiencia es ideal cuando es rápida, profesional y cuando la resolución se concreta en la primera interacción. Entre las experiencias más desalentadoras, están las llamadas que se cortan, las opciones de servicio en un sitio web que no llevan a nada, las interacciones repetitivas con varios agentes y los chatbots que no logran derivar la comunicación a un agente humano. Dos de cada cinco consumidores en América Latina dicen que una llamada que se corta puede provocarles tanto enojo que incluso podrían llegar a gritar o a jurar nunca más volver a comprarle a esa empresa.

El grupo de consumidores con las mayores expectativas en materia de CX está en Brasil, donde un 48% declaró haberse enojado mucho con una llamada que se cortaba en comparación con solo un 34% de los encuestados de México y un 40% de otros países de América Latina (y el 41% en promedio en todo el mundo). Los consumidores brasileños también son los más propensos a molestarse si tienen que repetir la misma información una y otra vez a diversos agentes.

Si bien son las generaciones más jóvenes las que suelen ser más tolerantes a las fallas tecnológicas, fueron las que mostraron mayor malestar que las generaciones anteriores, en todo el mundo, por no saber en qué lugar de la cola de llamadas se encontraban.

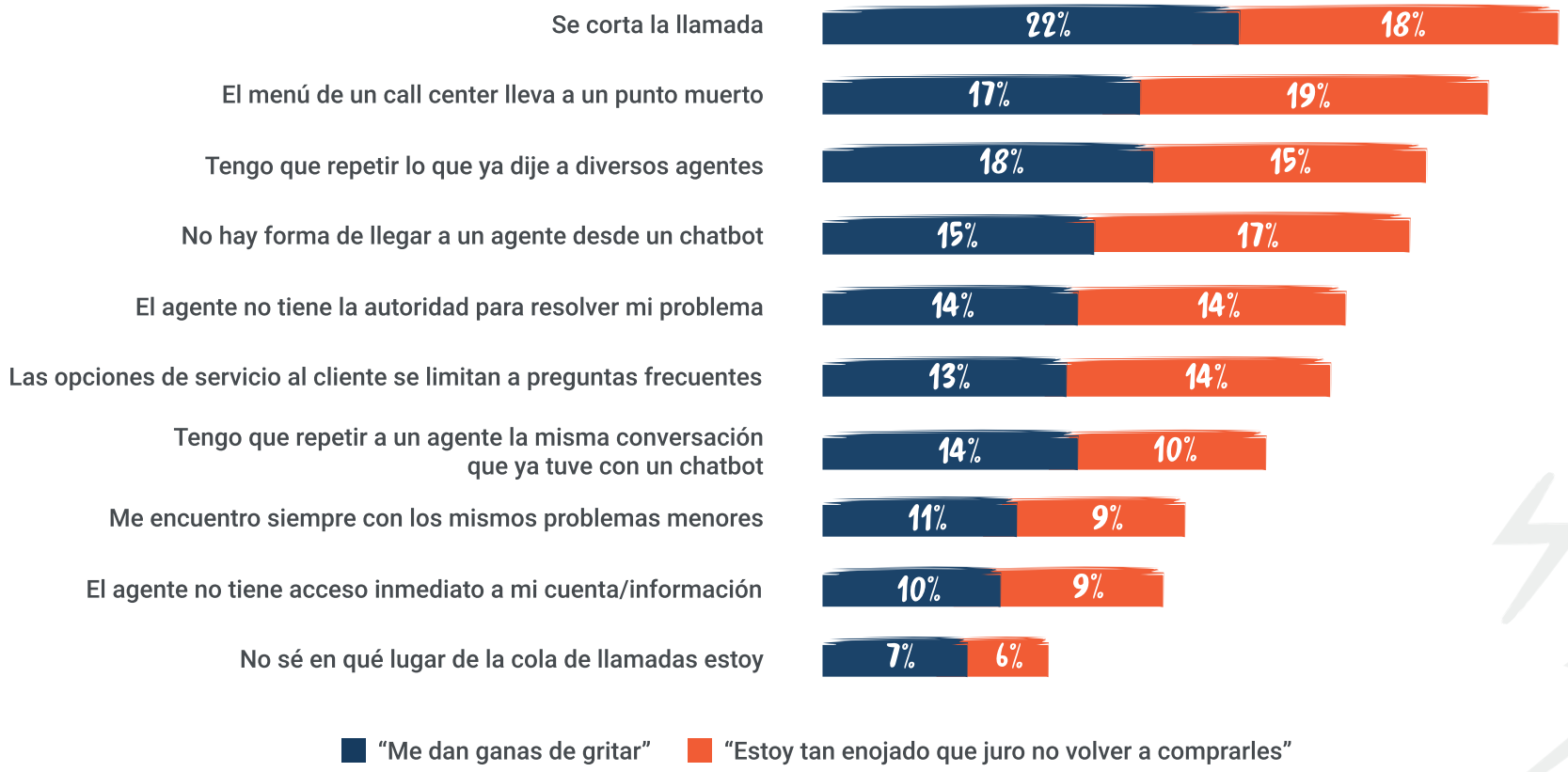
Consumidores: ¿Cuáles de estos aspectos valora más usted en una interacción de servicio al cliente? (Seleccione tres)
% de encuestados, América Latina



EXPERIENCIAS:

Lo bueno, lo malo y lo insoportable

Consumidores: ¿Cómo se siente en cualquiera de las siguientes situaciones en las que interactúa con el servicio al cliente?
% de encuestados, América Latina



Nota: Se les presentaron varias opciones a los consumidores: "No me molesta", "Apenas si me irrita", "Decepcionado", "Me dan ganas de gritar" y "Estoy tan enojado que juro no volver a comprarles". Este cuadro muestra las dos respuestas más seleccionadas.

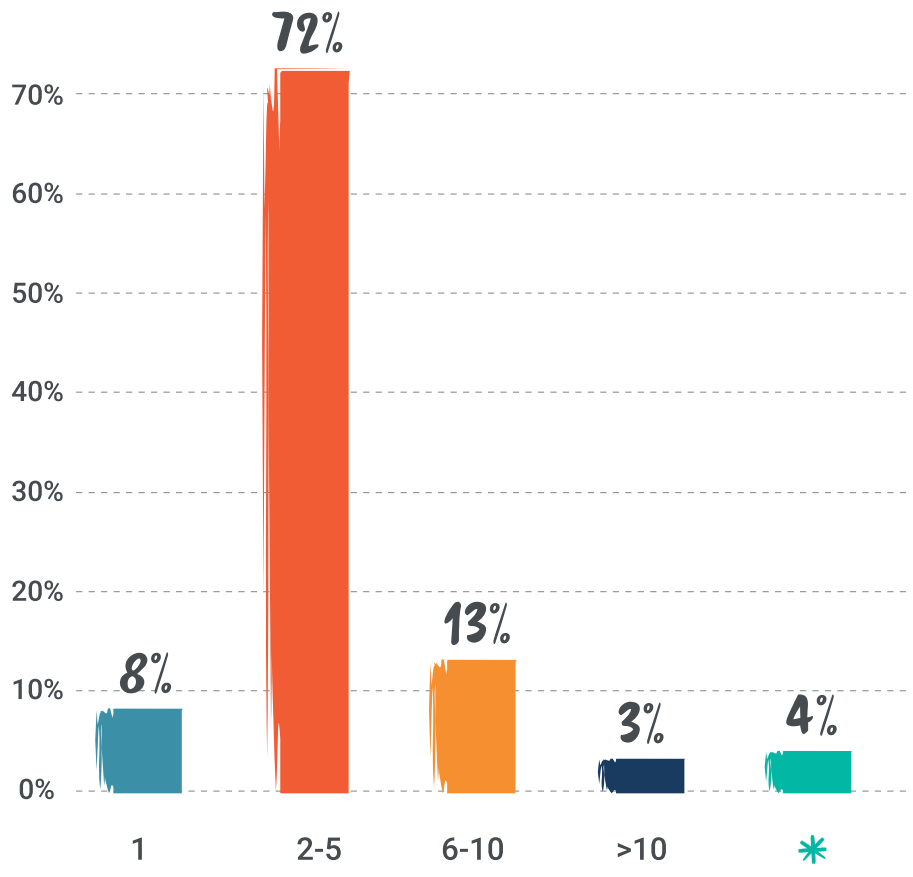
EXPERIENCIAS:

Lo bueno, lo malo y lo insoportable

Pero ¿cuánto toleran los consumidores de América Latina? La encuesta revela que el 8% dice que cambia de proveedor después de la primera interacción negativa. Casi tres cuartos dicen que esperan de dos a cinco interacciones negativas. Esto significa que el 80% decide abandonar a una organización después de dos a cinco interacciones negativas o desalentadoras. Más de un tercio (35%) de los consumidores de la región han cambiado de proveedor por una interacción de CX negativa en el último año.

35% dejó de comprarle a una empresa después de una interacción negativa en el último año

Consumidores: ¿Cuántas interacciones negativas tolera antes de cambiar de empresa/proveedor? *% de encuestados, América Latina*



* Es improbable que cambie a una empresa nueva a pesar de las malas interacciones de servicio al cliente.

OFRECER UN SERVICIO EXCEPCIONAL

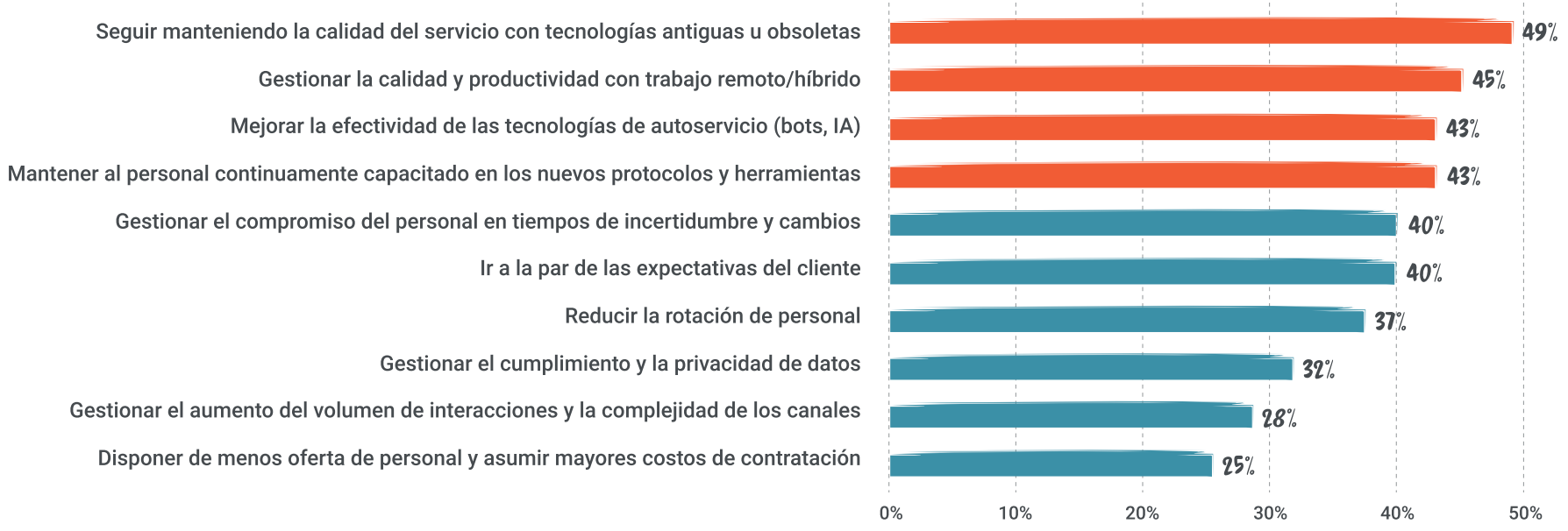
Los responsables de tomar las decisiones de CX sienten la presión de cumplir con lo prometido. A medida que se generaliza la adopción de nuevas capacidades y funciones de interacción, los clientes tienen menos paciencia con los journeys mal diseñados y con las limitaciones técnicas. Los líderes de CX de toda la región sostienen que el mayor desafío hoy es poder seguir manteniendo la calidad de servicio que ofrecen con tecnologías antiguas u obsoletas.

Otros desafíos, que también son importantes, son los cambios fundamentales que se han producido en nuestra vida pospandemia, exacerbados por las limitaciones de infraestructura y las herramientas heredadas del contact center.

Por ejemplo, ahora hay que gestionar el desempeño y la productividad de una fuerza de trabajo remota e híbrida, así como mantenerla continuamente capacitada con menos tiempo de presencia del supervisor. Una reciente encuesta de MIT Technology Review survey develó que solo el 39% de las organizaciones volverán a funcionar con un modelo de trabajo completamente presencial.

Activar acciones que lleven a la transformación digital les permitirá a las organizaciones de América Latina mejorar la productividad al reducir la cantidad de tareas repetitivas y rutinarias que hoy hacen los agentes y al optimizar las tecnologías de autoservicio (otro gran problema en la región).

Líderes de CX: ¿Cuáles son los principales desafíos a los que usted se enfrenta en la actualidad? (Seleccione tres)
% de encuestados, América Latina



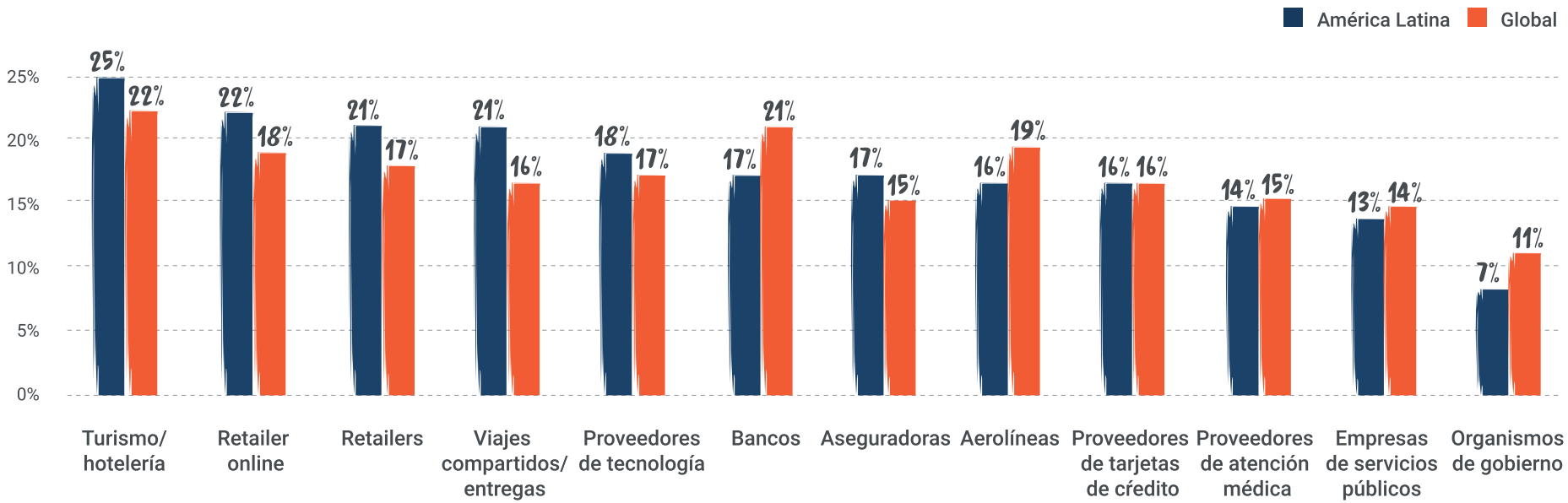
COMPARACIÓN DE INDUSTRIAS

La vara de las expectativas del cliente está cada vez más alta, y esto se hace evidente cuando analizamos cómo califican la calidad de servicio de cada industria los consumidores de América Latina. Aunque tres cuartos de ellos sienten que, en general, reciben un "buen" servicio, son pocas las organizaciones que prestan un servicio que podría calificarse de "excepcional". También, es cierto que algunas están brindando experiencias sobresalientes.

Hoy, las empresas de turismo y hotelería de América Latina son consideradas como las que ofrecen la mejor CX, seguidas de las minoristas (tanto las operaciones físicas como las de comercio electrónico). De hecho, estas últimas, así como las empresas de viajes compartidos/entregas recibieron una calificación más favorable en América Latina que en otras regiones. Los bancos, las aerolíneas y los organismos de gobierno, en cambio, resultaron ser los peor calificados; fueron menos los consumidores en América Latina que en otras regiones los que los calificaron de "excepcionales".

En todas las industrias, las organizaciones se enfrentan al mismo desafío: la dificultad de diferenciarse. Una reciente encuesta global de FT Longitude revela que el 54% de los ejecutivos bancarios comentan que su objetivo es brindar una experiencia personalizada, pero los clientes no perciben lo mismo, sienten que la experiencia es masiva.

Consumidores: ¿Cuál de las siguientes industrias asocia usted con una experiencia de cliente excepcional?
% de encuestados, América Latina y Global



PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los consumidores de América Latina están buscando una resolución rápida en el primer contacto. Manifiestan el mismo malestar por encontrarse con opciones de autoservicio inadecuadas como por tener que repetir la misma información una y otra vez a diversos agentes. Por un lado, los líderes de CX están tratando de ir a la par de los cambios y luchan por seguir manteniendo una alta calidad de servicio con tecnologías antiguas u obsoletas. Por el otro, todavía se están adaptando a la nueva normalidad del trabajo remoto/híbrido y están intentando mantener al personal continuamente capacitado en los nuevos procesos y tecnologías.

Para ofrecer un servicio excepcional en cada contacto con el cliente, es preciso invertir en tecnologías y estrategias que acompañen la orquestación de la experiencia; es decir, que permitan coordinar personas, canales, interacciones, conocimiento, datos y sistemas en tiempo real para brindar experiencias empáticas de principio a fin. En consecuencia, es necesario tener en cuenta estas tres prioridades:

01 Tener VISIBILIDAD total y absoluta

Una CX excepcional comienza con el conocimiento cabal de lo que están experimentando sus clientes, con una visibilidad total y absoluta de todo el journey, desde datos colectivos hasta interacciones individuales.

02 Simplificar la INNOVACIÓN

La pandemia nos ha demostrado que las preferencias cambian a gran velocidad. Las organizaciones deben adoptar una arquitectura flexible en la que puedan poner a prueba capacidades nuevas rápidamente, entender el impacto y adaptarse a cada situación, de ser necesario.

03 Usar IA y automatización para lograr una EJECUCIÓN SIN FALLAS

Para que una CX sea eficiente, eficaz y personalizada, se requiere de la utilización de tecnologías de IA y de automatización a lo largo de toda la experiencia del cliente y del empleado.

GRUPO VANTI

La transformación digital brinda una visión de 360 grados

vanti®

Industria: Energía

Lugar: Colombia

Tamaño de la empresa: Más de 700 empleados

Contact center: Más de 400 agentes

"Tener todo en una única plataforma, donde podríamos integrar tanto las comunicaciones de voz como los canales digitales, es un valor añadido muy importante. Y la integración eficiente con nuestro sistema CRM brinda a los agentes del centro de contacto apoyo desde los procesos administrativos"

Raúl Burgos
Ingeniero de Sistemas y Administrador Técnico, Vanti

Procesos integrados y automatizados sin afectar la productividad

95% Nivel de servicio alcanzado

Cargas de trabajo balanceadas para tres call centers y cerca de 400 agentes

100% de llamadas grabadas

El Grupo Vanti, proveedor de gas natural líder en Colombia, unificó sus procesos de negocio y logró una visión integral de sus operaciones migrando a una plataforma de CX en la nube. Vanti cuenta ahora con visibilidad absoluta de sus proveedores y operaciones de contact center. Modernizar estos centros y convertirlos en un centro de CX omnicanal fue una pieza clave en la transformación digital de la empresa.

Lograr la visibilidad total

Vanti cuenta con más de 3 millones de clientes comerciales y residenciales distribuidos en las 105 provincias colombianas donde tiene presencia.
La empresa sabía que necesitaba modernizar su plataforma y lograr una visibilidad total y absoluta de sus proveedores (las cuatro empresas que operan y gestionan tres contact centers y más de 400 agentes).

"La plataforma de CX en la nube nos da la ventaja imbatible de tener toda nuestra información en línea, lo cual nos facilita analizar el desempeño y la gestión de los varios proveedores y agentes", comenta Gloria Carvajal Álvarez, coordinadora de Call Center de Vanti. "Esto nos permite gestionar sus cargas de trabajo y brindar la mejor experiencia a nuestros clientes".

Y ofrece valiosos insights de CX. Los agentes de Vanti guían a los clientes desde el comienzo hasta el final, comprenden el contexto de cada paso de sus journeys, e incluso, pueden anticipar sus necesidades.

"Teníamos que seguir manteniendo nuestros altos indicadores de servicio –que promediaban el 95% en nivel de servicio y el 80% en calidad de servicio– y los cinco a seis minutos de tiempo promedio de atención", dice Rolando Bermúdez, gerente de Implementación y Soporte al Cliente de Vanti.

Vanti ahora puede sumar capacidades, canales y servicios web nuevos, como chatbots, en cuestión de horas sin tener que contratar personal externo.

GRUPO VANTI

La transformación digital brinda una visión de 360 grados

Al implementar las soluciones de Genesys para integrar y automatizar sus procesos de negocio, Vanti creó una solución eficiente de orquestación de CX que incorpora la devolución de llamadas y web chat.

Cuando los clientes navegan por el sitio de Vanti para notificar un problema con el servicio de gas, pueden enviar la información básica online. Y si en el momento en que un cliente llama para notificar un problema la línea está ocupada, este mismo cliente puede programar que le devuelvan la llamada.

Vanti tiene confianza en el futuro. Recientemente, Vanti agregó un nuevo canal de SMS para campañas especiales. Este proveedor de gas tiene planeado agregar capacidades a su IVR, como nuevos canales de WhatsApp, devolución de llamadas del IVR y controles de transferencia para colas de llamadas entrantes y de WhatsApp.

"La solución en la nube nos dio la gran ventaja de la operación omnicanal", dijo Raúl Burgos, Ingeniero de Sistemas y Administrador Técnico de Vanti.

Lea el caso de éxito → aquí