

04

Repensar la *PILA TECNOLÓGICA*



- Principales prioridades tecnológicas
- El camino hacia la nube
- Capacidades más valiosas
- La seguridad de los datos, una de las mayores preocupaciones de los consumidores
- Sicredi





Para implementar la transformación digital, teniendo en cuenta a clientes y empleados, los líderes de CX deben priorizar en su agenda tecnológica la integración de la tecnología y la conectividad de los datos.

El 74% de los líderes de CX de América Latina dicen que la implementación de una plataforma de CX que integre todos los sistemas es su máxima prioridad tecnológica para 2023. Están buscando mejor visibilidad, desde el nivel empresarial hasta los datos de las interacciones individuales, para impulsar la CX omnicanal y coordinar cada paso de la experiencia del cliente.

74%

de los líderes de CX
priorizan una plataforma
de experiencia del cliente
que integre los sistemas

#1

El principal beneficio
de la nube es mayor
ciberseguridad

76%

de los líderes de CX
dicen que los análisis
e informes históricos y
en tiempo real tienen el
mayor valor para CX

PRINCIPALES PRIORIDADES TECNOLÓGICAS

Con el fin de mitigar sus esfuerzos por brindar servicio de calidad con tecnología obsoleta, más de la mitad de los encuestados ve como prioridades estratégicas invertir en herramientas de automatización de contact center y conectar sistemas y datos.

Mejorar la gestión del conocimiento es una prioridad clave para el 42% de los encuestados.

Esto les dará a los empleados mejor información en el momento y hará que el autoservicio sea más eficaz. Los líderes de tecnología decidirán entre bases de conocimiento genéricas u otras dedicadas a diferentes tipos de información. También, necesitarán procesos que les aseguren que el conocimiento es pertinente, actual y que puede ser corregido rápidamente, de ser erróneo.

Líderes de CX: ¿Cuál de las siguientes iniciativas tecnológicas utilizará para llevar adelante sus prioridades estratégicas en los próximos uno a dos años? % de encuestados, América Latina



EL CAMINO HACIA LA NUBE

La encuesta revela que más de la mitad de las tecnologías de gestión de la experiencia del cliente en América Latina se entregan en la actualidad a través de soluciones “todo en la nube” y de modelos on-premises/nube híbrida.

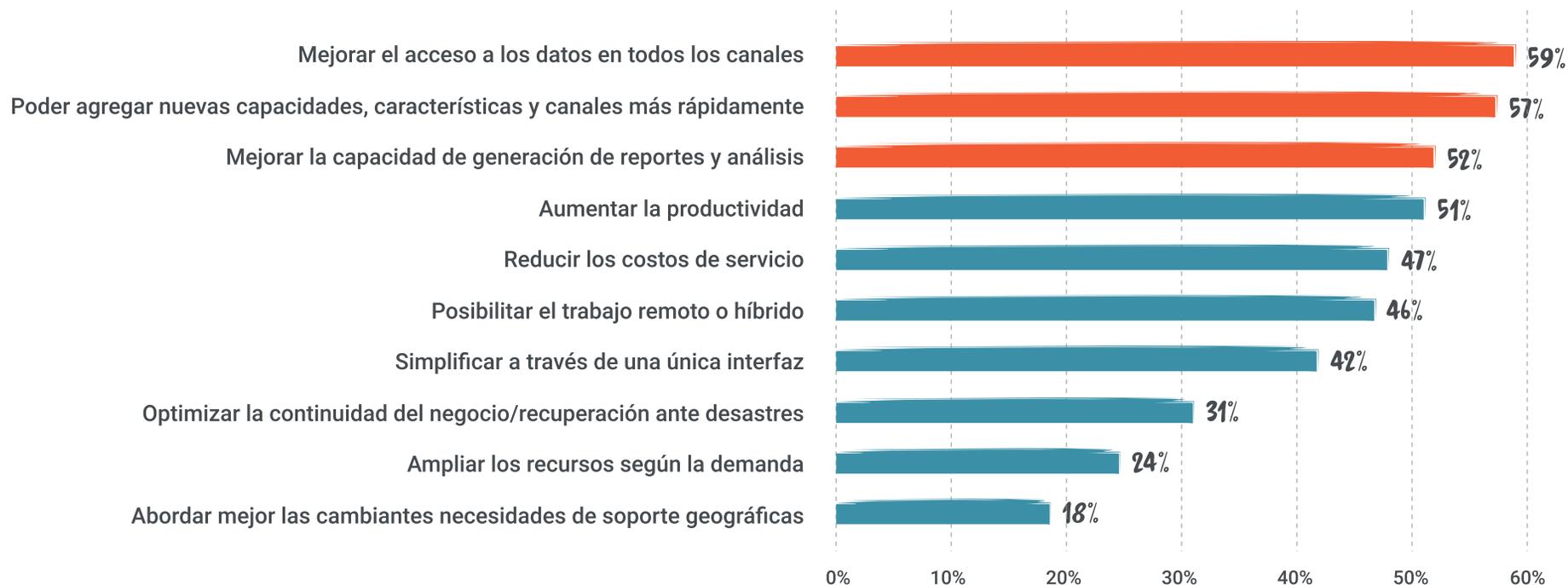
Los beneficios principales de migrar a la nube son obtener mejor acceso a los datos en todos los canales (según el 59% de los encuestados); poder agregar nuevos canales, capacidades y características más rápidamente (57%);

obtener mejores capacidades de análisis y reporte (52%); y todo ello, en una infraestructura más segura (51%).

Más de cuatro de diez líderes de CX comentan que las tecnologías en la nube han hecho posibles los modelos de trabajo remoto e híbrido. Casi la mitad cita la reducción de costos como uno de los beneficios principales de la nube.

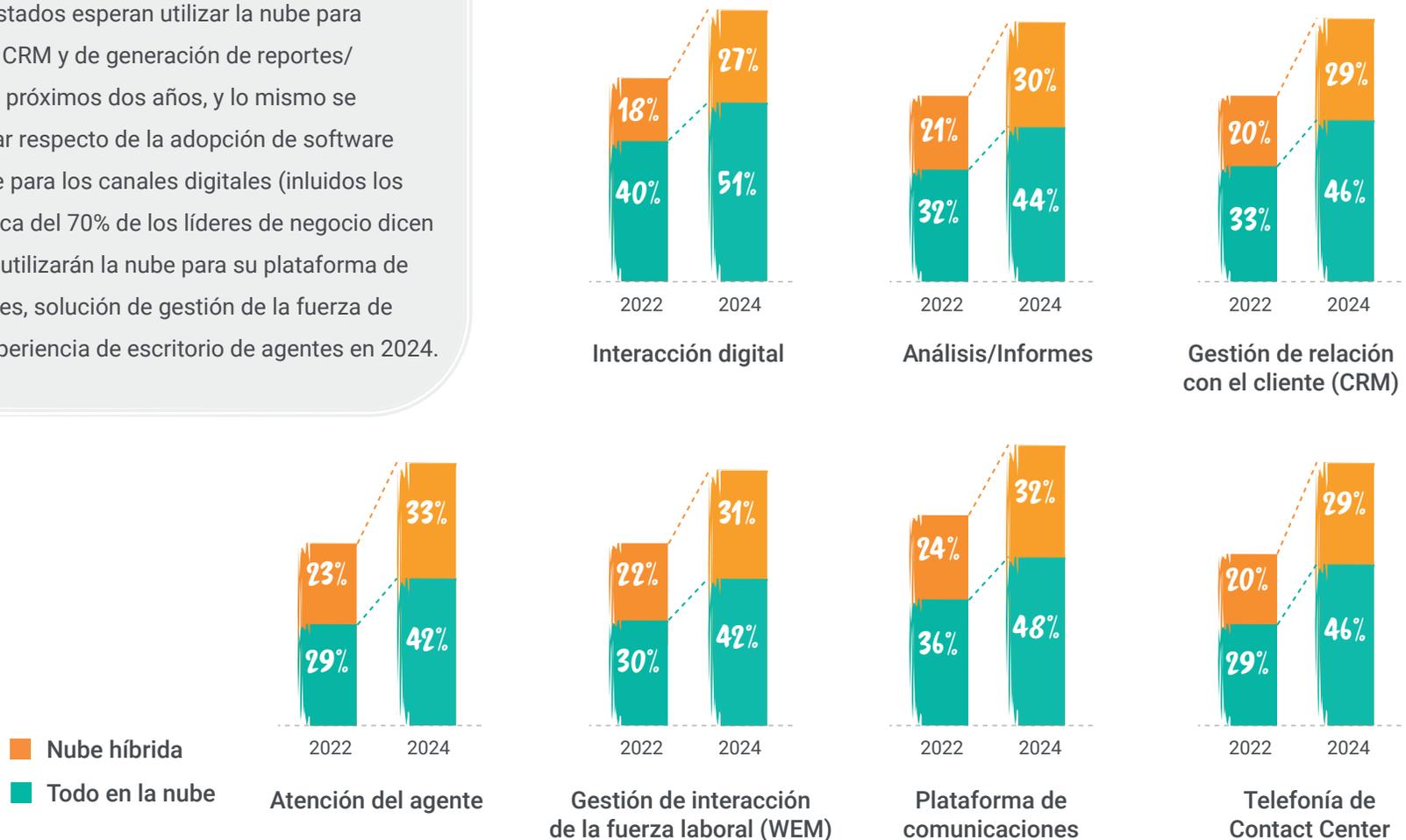
Líderes de CX: ¿Cuáles han sido los mayores beneficios de migrar a una infraestructura en la nube?

% de encuestados, América Latina



Lo que más impulsa a los líderes de CX de América Latina que utilizan soluciones on-premise y de nube híbrida a ser nativos en la nube es la adopción de soluciones de CRM, dashboards de generación de reportes y análisis, y herramientas de gestión de engagement de la fuerza de trabajo. Más de ocho de diez encuestados esperan utilizar la nube para soluciones de CRM y de generación de reportes/análisis en los próximos dos años, y lo mismo se puede observar respecto de la adopción de software nativo de nube para los canales digitales (incluidos los chatbots). Cerca del 70% de los líderes de negocio dicen que, sin duda, utilizarán la nube para su plataforma de comunicaciones, solución de gestión de la fuerza de trabajo y la experiencia de escritorio de agentes en 2024.

Líderes de CX: ¿Cómo está creando actualmente su infraestructura de experiencia del cliente hoy y dentro de dos años?



■ Nube híbrida
■ Todo en la nube

CAPACIDADES MÁS VALIOSAS

Los ejecutivos de América Latina consideran que las capacidades más valiosas para mejorar la CX se centran en los datos, los insights y la toma de decisiones. Tres cuartos considera que las capacidades de generación de reportes y análisis históricos y en tiempo real (76%) y las plataformas de datos del cliente que proporcionan una vista única y unificada del cliente (71%) son algo “extremadamente valioso” a la hora de mejorar la CX. Otras capacidades importantes incluyen soluciones de gestión de engagement de la fuerza de trabajo y herramientas de análisis que puedan mapear los journeys y ayudar a pronosticar las mejores próximas acciones para el engagement.



Líderes de CX: ¿Qué valor tiene cada una de las siguientes características para gestionar sus necesidades de soporte/servicio al cliente?

% de “extremadamente valioso”, América Latina



LA SEGURIDAD DE LOS DATOS, una de las mayores preocupaciones de los consumidores

Una manera clara de mejorar las relaciones con los clientes es alinearse con los valores y principios que les importan. Los consumidores desean que las organizaciones en las que ellos invierten su dinero compartan sus preocupaciones por los intereses sociales, éticos y ambientales. Desean que esas organizaciones aprovechen su escala e influencias para lograr avances en materia de responsabilidad social.

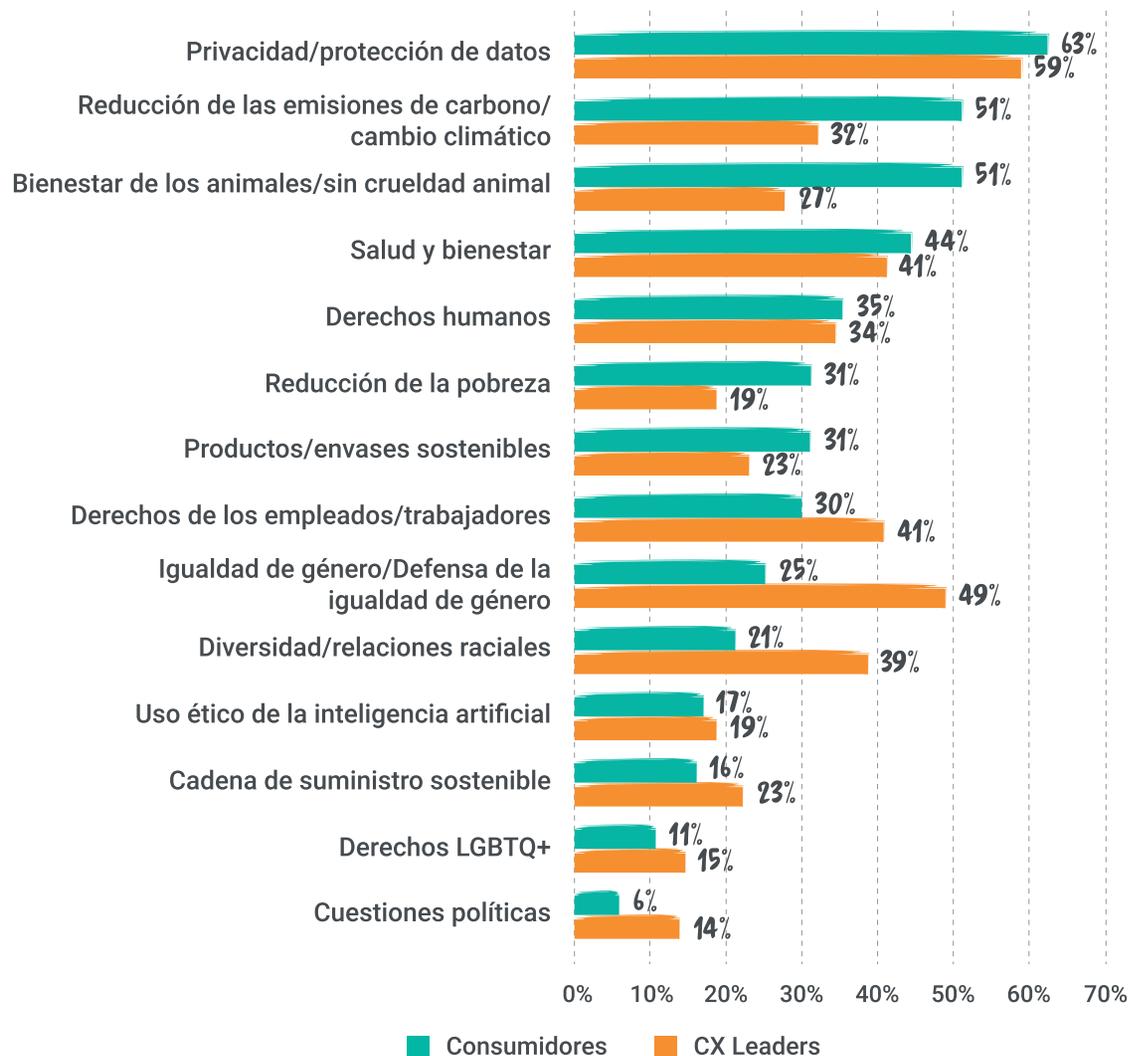
Lo que más valoran casi dos tercios de los consumidores de América Latina es la privacidad/protección de los datos. Generar y mantener la lealtad de los clientes depende de que las empresas tengan procesos seguros y confiables que protejan la información sensible. La reducción de las emisiones de carbono y el cambio climático, y el bienestar animal empataron en el segundo puesto de los intereses sociales, éticos o ambientales más importantes entre los consumidores de América Latina.

63% de los consumidores pagarán más por comprarles a empresas que apoyan sus intereses sociales, éticos y ambientales

Consumidores: ¿Cuáles de los siguientes intereses sociales, éticos o ambientales le importan y espera que defiendan las empresas a las que usted les compra?

Líderes de CX: ¿Qué intereses prioriza/defienda activamente su empresa?

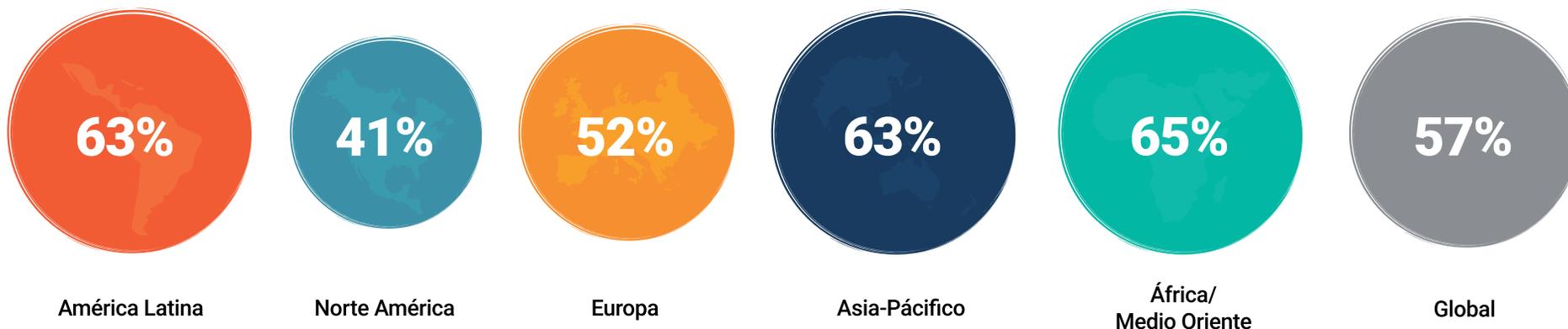
% de encuestados, América Latina



Cuando se les pidió considerar qué intereses defienden activamente sus empresas, los líderes de negocio también declararon que sus empresas priorizan la seguridad de los datos. No obstante, le atribuyen una prioridad relativamente mayor que los consumidores al valor de los derechos de los trabajadores/empleados, la diversidad e igualdad de género, y ponen mucho menos énfasis en la importancia de la reducción de las emisiones de carbono y en la sostenibilidad: solo un cuarto de los líderes de CX dicen que sus empresas se ocupan del impacto ambiental.

Está claro el valor que tiene para una empresa alinearse en los intereses sociales, éticos y ambientales de sus clientes: El 63% de los consumidores de América Latina comentan que pagarán más para comprarles a empresas que compartan sus valores. Esta es una proporción mayor que la de los encuestados en América del Norte o Europa. Los millennials y los de la Generación Z de todo el mundo están mucho más comprometidos con gastar dinero según sus valores.

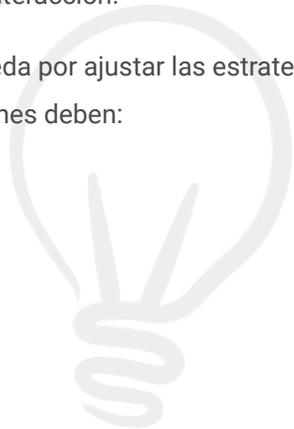
Consumidores: Solo compro/prefiero comprar a empresas que comparten mis intereses sociales, éticos o ambientales, y estoy dispuesto a pagar más. % de acuerdo, datos globales



PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los cambios tecnológicos de 2023 pueden resumirse como “el acto de agudizar los sentidos”. Esto implica conectar los sistemas para lograr una mejor visibilidad de los datos; por ende, las organizaciones pueden escuchar a los clientes (en forma individual y colectiva), determinar los obstáculos, desafíos y oportunidades que existen, y luego, actuar. Estas iniciativas tecnológicas no solo buscan mejorar la gestión y la estrategia, sino también empoderarán a los empleados del contact center que atienden al público, ya que tendrán más contexto y conocimiento para deleitar a los clientes durante la interacción.

En su búsqueda por ajustar las estrategias de CX, las organizaciones deben:



01

OPTIMIZAR la pila tecnológica

Los ciclos de innovación de las empresas se han acortado notablemente. En el futuro, los líderes de CX deben centrarse en lo que garantice simplicidad, es decir, la optimización y conexión de la CX y las tecnologías de experiencia del empleado y del cliente para unificar la transformación digital.

02

Adoptar arquitecturas abiertas y *EN LA NUBE*

Para ir a la par de las cambiantes expectativas de los clientes (y de los empleados), las organizaciones deben optar por una arquitectura flexible y componible que se centre en los microservicios, las API abiertas y las plataformas nativas en la nube. Esto da paso a la innovación a un costo menor y con menos riesgo, a la unificación de los datos y las comunicaciones, y a la consolidación global y a la virtualización de los datos.

03

Incorporar la *RESPONSABILIDAD TECNOLÓGICA* a la identidad de la marca

La privacidad y la protección de datos es un aspecto en el que los clientes no toleran errores. Es su mayor preocupación social, ética o ambiental y es algo que esperan que una organización priorice de la misma manera que lo hacen ellos. Contar con herramientas de seguridad informática, gobernanza de datos y conformidad con las regulaciones de privacidad de datos de primer nivel es lo mínimo esperable.

SICREDI

Inversión en una plataforma de CX en la nube para lograr escalabilidad e innovación



Industria: Servicios financieros

Lugar: Brasil

Contact center: 300 agentes

“Estamos alcanzando nuestros objetivos de mayor disponibilidad, evolución tecnológica, mayor autonomía y reducción de costos”

Camilo Calligaro,

analista de Servicios de Telecomunicaciones de Sicredi



Más de un R\$1 millón de reducción de costos de soporte anuales



Mayor flexibilidad estabilidad y seguridad



Mejoramiento de la experiencia del equipo



Autonomía para las operaciones y apoyo

Sicredi es una cooperativa financiera que ofrece más de 300 productos y servicios hace más de un siglo, con la importante distinción de no tener clientes, sino cinco millones de asociados. Con presencia en todas las regiones de Brasil y más de 2000 representaciones, la empresa reúne a más de 100 cooperativas.

Sicredi quería innovar y ofrecer una experiencia omnicanal que optimizara las interacciones de sus millones de asociados. Por eso, en 2019, comenzó a buscar una solución que entregara la experiencia que deseaba brindarles a sus agentes y asociados. “Estábamos en un momento de crecimiento y unificación”, comenta Camilo Calligaro, analista de Servicios de Telecomunicaciones de Sicredi. “Era crucial contar con una solución ágil, escalable y flexible”.

Visibilidad y productividad

Sicredi decidió que una plataforma de CX en la nube era la mejor solución, ya que ofrecía las herramientas, la capacidad de análisis y las tecnologías para poder satisfacer las necesidades de la empresa.

La implementación de un canal único –Sicredi Phone– en la nueva plataforma aportó flexibilidad y agilidad. Por ejemplo, se volvió mucho más simple cambiar el orden de los elementos del menú. La experiencia mejoró gracias a que fue posible encontrar a un asociado solo con su número de identificación tributaria.

“Hoy, con la plataforma de CX en la nube, todo es dinámico”, comenta Calligaro. “Solo con el número de identificación tributaria, el sistema puede evaluar las opciones que probablemente desee el asociado, lo cual reduce el tiempo de navegación y también nuestros costos, porque usan un número gratuito”.

Con una plataforma en la nube, Sicredi disfruta de una nueva visibilidad de las métricas, así como reportes precisos para la toma de decisiones. “Antes no podíamos mapear el IVR ni la experiencia de los contactos del asociado”, agrega Calligaro. “No sabíamos cuántas personas llamaban para cada opción ni cuántas llegaban a hablar con un agente”.

SICREDI

Inversión en una plataforma de CX en la nube para lograr escalabilidad e innovación

Reducción de costos, integración y seguridad

Esos insights están entre los muchos beneficios que aprecia Sicredi. De hecho, el primero y más tangible es que ha ahorrado casi \$1 millón al año en costos de soporte. También, tomó conocimiento de un modelo de contratación que va más en línea con sus necesidades, así como de una tecnología que se puede integrar fácilmente con otros sistemas que sirven a sus productos, como las tarjetas digitales, con lo que se logra reunir los registros de servicio en un mismo repositorio.

Lea el caso de éxito [→ aquí](#)

