



La experiencia del cliente importa

Cuatro estrategias para optimizar la experiencia del cliente en el sector de ventas al detal y el comercio electrónico

ATENTO

WHITE PAPER



CONTENIDOS

00 Introducción: Que la experiencia sea la estrategia

01 Crear una verdadera experiencia omnicanal

02 Retener la mejor fuerza laboral

03 Análisis predictivos

04 Impulsar la productividad de los agentes

05 La experiencia lo es todo

00 Introducción: Que la experiencia sea la estrategia

La industria de venta al detal se enfrentó tanto con su más largo declive como con su más rápida recuperación en 2020. A pesar de que una resiliencia tan grande es admirable, el panorama de ventas al detal cambió para siempre. La pandemia cambió la manera en que los ciudadanos compran al acelerar las ventas en línea.

Una encuesta realizada por la consultora global [McKinsey and Company](#) afirma que **las ventas en línea en España se multiplicaron casi 5 veces durante la pandemia**. Se trata, de un ritmo más alto que en otros países, incluso por encima de China. En America Latina se espera un crecimiento del 30% anual.¹⁷

Las nuevas previsiones son que los mercados de comercio electrónico y el marketing digital crecerán entre 30% y 50% el próximo año, según la agencia EXE. En 2021 el gasto medio de las compras en línea de los españoles aumentó 11%, hasta alcanzar los 2 336 euros.

Los consumidores también se han transformado enormemente, con un cambio que comenzó antes de la pandemia y que muchos consideran se remonta a Amazon. Las compras en línea solían implicar un proceso laborioso, pero compañías como Amazon han entrenado a los consumidores a esperar rapidez y facilidad. Y los minoristas han condicionado a los consumidores a esperar una experiencia de compras.

+ Un envío rápido y eficaz, junto con un gran servicio al cliente ahora son ahora los elementos esenciales de la industria. Así que, ¿cómo pueden las compañías minoristas y el comercio electrónico diferenciarse? La manera más eficaz es **brindar experiencias del cliente excepcionales en todos los puntos de interacción**

La experiencia del cliente ya es una estrategia principal para impulsar el crecimiento. Sin embargo, una mayoría de líderes en el sector comercial reportan estar mal preparados para hacerle frente a este punto crucial.² Los factores que inhiben su implementación incluyen retos de mano de obra, falta de datos y análisis, junto con retrasos en la implementación de una verdadera experiencia en todos los canales.

En este contexto presentamos **cuatro tácticas que han probado ser eficaces** en el sector de venta al detal y de comercio electrónico para ayudar a las marcas a superar retos y mejorar y mantener los niveles de experiencia del cliente que consiguen una fidelidad de marca y ganancias económicas.

01 Crear una verdadera experiencia omnicanal

¿Qué es una experiencia omnicanal en el contexto de la experiencia del cliente? Esencialmente, una experiencia en todos los canales **reconoce a la persona en cada uno de los puntos de contacto**. Es una experiencia que comprende lo suficiente de la persona como para anticipar sus cuestiones inmediatas. Actualmente, los consumidores hiperconectados esperan una experiencia de marca fluida y consistente en todos los canales, tanto los digitales como de voz. Esto es especialmente cierto para los *millennials*, quienes ahora forman un cuarto de la población, y 91% de quienes compran en línea.³

Todos sabemos que solo hay una oportunidad de hacer una buena primera impresión. En un estudio de PwC, 32% de los clientes dijeron que dejarían de trabajar con una marca que adoran después de tener una mala experiencia. En América Latina, el porcentaje asciende a 49%.⁵ Otro informe encontró que 83% de los clientes cambiaría de marca por un mal servicio al cliente.⁶

¿Qué es lo que los consumidores consideran un buen y un mal servicio al cliente? Considera estos datos de una encuesta conducida por la compañía de telecomunicaciones Mitel:⁴



Más específicamente, una experiencia omnicanal con transferencias fluidas entre chat bots, mensajes o representantes humanos, periodos de espera cortos y agentes bien preparados, con buena disposición y amistosos. Puede incluir una rápida transmisión a agentes con más experiencia. También **inteligencia artificial** que detecten enojo o estrés en la voz de quien llama y sugiera acciones apropiadas.

Las compañías hacen bien en considerar **invertir en soluciones de experiencia del cliente omnicanal** que permitan una verdadera experiencia sincrónica que reduzca las fricciones e incremente la lealtad a la marca en todas las transacciones. El informe de una investigación de McKinsey encontró que los “organismos que usan tecnología para reinventar la experiencia del cliente pueden diferenciarse significativamente con un incremento de la satisfacción del cliente entre 15 y 20% mayor, una reducción de costos para servir de entre 20 y 40% y un impulso de la tasa de conversión y crecimiento del 20%.”¹⁴

Un ejemplo bien logrado de experiencia del cliente que se cita a menudo es American Express. La compañía es bastante conocida por su imagen centrada en el cliente, la cual se debe, especialmente, a la importancia que da a la experiencia del cliente. La historia de cómo transformó su experiencia del cliente es un caso típico y, aunque tiene ya unos años, sigue teniendo importancia.

Para colocar la experiencia del cliente en el corazón de su compañía, American Express lanzó una serie de iniciativas.

Una de ellas era la ruta de llamadas. En vez de dirigir las llamadas al canal más barato, la compañía selecciona la ruta al canal más rentable de acuerdo con la categoría de quien llama y a la historia de interacciones que tengan con el cliente. Otra implicó invertir en valoraciones para identificar a los representantes de servicio de atención al cliente ideales, combinado con capacitaciones y asesoría de los compañeros para apoyar su crecimiento. Al hacer hincapié en el servicio y la experiencia del cliente, especialmente al profesionalizar a sus empleados del servicio al cliente, American Express vio un incremento del 400% en su retención de clientes⁷ y un aumento de sus gastos de entre el 8 y 10%.⁸

+ Una experiencia en todos los canales reconoce a la persona en cada uno de los puntos de contacto



02 Retener la mejor fuerza laboral

El mercado laboral actual presenta un reto enorme para las compañías minoristas y de comercio electrónico que están contratando personal para sus centros de contacto. Encontrar empleados calificados es más difícil que nunca. Una búsqueda reciente en LinkedIn para “representantes de atención al cliente” dio más de 187,000 resultados. Cuando es tan difícil contratar, entrenar y conservar a los empleados, las posibilidades de que los minoristas encuentren agentes calificados y con conocimientos que puedan brindar un servicio excepcional y mantenerse fieles a los valores, la cultura y el ethos de la marca son escasas.

Con menos trabajadores en la fuerza de trabajo, las compañías con un personal reducido **responden con algo que NPR llama “skimpflation”**,¹¹ que es cuando una compañía escatima en los servicios (o productos) que ofrece, en vez de elevar los precios. Sin embargo, escatimar en la inversión en la experiencia del cliente es miope y puede resultar en daños permanentes en la reputación de los minoristas y podría alejar a los clientes para siempre.

Los eruditos no predicen que los retos de la mano de obra puedan reducirse pronto, entonces, ¿qué deberían hacer los minoristas y las compañías de comercio electrónico? Cada vez más, se **asocian con proveedores externos de procesos comerciales que se especializan en soluciones para centros de contacto**. Estas compañías tienen las herramientas, la tecnología y las estrategias para atraer, elegir, contratar y retener a las personas correctas. Pero, más importante, también tienen conocimientos y el contexto para hacerlo a gran escala, lo cual es crucial durante los picos por temporadas.

Asociarse con proveedores externos de procesos comerciales para las soluciones de centros de llamadas es una tendencia al alza que puede brindar varias ventajas. Un informe de 2021 de Deloitte encontró que el **73% del trabajo de los centros o servicios de atención al cliente lo hacen servicios externos o compartidos**, en comparación del 64% en 2019. Al subcontratar, 88% de los comercios redujo costos, 78% obtuvo una mejor eficiencia y estandarización de los procesos y 63% dijo que aumentó su valor comercial.¹⁰

Un área de crecimiento estratégica para la externalización de procesos comerciales es **nearshoring**. Estas compañías tienen centros de experiencia del cliente en lugares como Marruecos, Europa del Este, Portugal y España. Esta fuerza laboral tiene afinidad cultural, además de que habla español y está en una zona horaria afín. Además, el **nearshoring** es eficiente en cuanto a costos, lo cual permite a las compañías de externalización de procesos comerciales escalar rápidamente cuando los minoristas necesitan más de los recursos.

Elegir una compañía de externalización de procesos comerciales para la experiencia del cliente que tenga una amplia fuerza laboral bien capacitada permite a los minoristas preocuparse menos por el personal de los centros de contacto y concentrarse en el desarrollo de los productos, el abastecimiento estratégico y otros componentes de valor añadido que contribuyan al éxito de la compañía.

03 Análisis predictivos

La **personalización bien podría ser la palabra del año en el campo de la experiencia del cliente**. Ciertamente es una palabra que está en el radar de los minoristas y las compañías de comercio electrónico. En la conferencia de la National Retail Federation, Kiran Mani, Director General de Ventas De venta al detal de Google, dijo que “la personalización no es más que traducir la información en acciones de asistencia. En los próximos años, ventas de \$800 billones irán para los minoristas con sitios electrónicos que usen personalización en vez de quienes no la usen”.¹¹ Leyó bien: **ochocientos billones de dólares, gracias a la personalización**.

Los clientes actuales demandan experiencias personalizadas, con procesos de ventas que se sientan como si se hubieran diseñado específicamente para ellos. Afortunadamente, las marcas tienen acceso a **tecnologías avanzadas y a enormes conjuntos de datos** que permiten una mejor comprensión de las actitudes y deseos del cliente. Cada vez más, los departamentos de experiencia del cliente de minoristas buscan combinar estas reflexiones para generar análisis predictivos que permitan a los agentes capacitados anticipar estratégicamente las necesidades de los clientes y ofrecer la mezcla adecuada de productos y servicios.

Los análisis predictivos también pueden clarificar otras medidas de experiencia del cliente, como tiempos de espera óptimos, tiempos de resolución y el número ideal de anuncios que aparezcan en el proceso. Algunas compañías han comenzado a usar herramientas de inteligencia artificial para analizar el tono de voz de quien llama, y utilizarlos para determinar la probabilidad de que cancele su producto o servicio.

+ \$800
billones

en ventas irán para los minoristas con sitios electrónicos que usen personalización

Los datos obtenidos pueden, y deberían, combinarse y compartirse con los departamentos del organismo. Esta perspectiva colaborativa a la experiencia del cliente puede iluminar cuestiones como del control de calidad, oportunidades de desarrollo de productos o sensibilidades puntuales en cuanto a precios, los cuales, finalmente, afectan el recorrido del cliente. Entre más datos tenga la mezcla, más útil serán los resultados del análisis para mejorar—y personalizar—la experiencia del cliente.

04 Impulsar la **productividad de los agentes**

La productividad de los agentes es una preocupación perenne de las compañías con centros de llamadas, y que se exacerban por los niveles actuales en la interrupción de la fuerza laboral. **La productividad está directamente vinculada a los niveles de compromiso:** el rendimiento de los empleados comprometidos supera el de sus compañeros que no se comprometen. En general, las compañías con alto compromiso de sus empleados son **21% más rentables** que aquellas con bajas tasas de compromiso,¹² y eso no es todo. McKinsey research¹³ encontró que los empleados de centros de llamadas comprometidos y satisfechos tienen:

8.5 veces
más probabilidades de quedarse que de irse en el transcurso de un año

4 veces
más probabilidades de quedarse que colegas insatisfechos

3.3 veces
más probabilidades de sentirse extremadamente empoderados para resolver las cuestiones de los clientes

Contratar, capacitar y retener un personal del centro de llamadas comprometido y productivo es cada vez más difícil y caro. En respuesta, las compañías minoristas y del comercio electrónico se asocian con proveedores externos de soluciones comerciales, algunas de las cuales pueden brindar recursos de *nearshore* para expandir los talentos disponibles. Con herramientas de propiedad y tecnología, **estos proveedores maximizan la capacitación y productividad del personal para garantizar que los minoristas brinden una atención al cliente consistente, profesional, y centrada en la marca durante todo el año.**



05 La experiencia lo es todo

Brindar una buena experiencia del cliente ya no es un diferenciador de las marcas. Que sea buena es lo mínimo que se espera. **Para triunfar en el clima minorista y del comercio electrónico actual, las compañías deben centrarse, incansablemente, en la experiencia del cliente, la cual debe reflejarse en todos los departamentos y todos los empleados.**

En muchos sentidos, el centro de contacto de los minoristas es la voz de la marca. Esto es cada vez más cierto cuando las compras se cambian de canal y, en línea, los puntos de contacto de la experiencia del cliente se expanden e incluyen los medios sociales, los chats y mensajes de texto además del teléfono. Los esfuerzos para mejorar la experiencia del cliente culminan en el centro de contacto. Ahí es donde todo aterriza. Donde las ambiciones de una marca de un servicio excepcional se encuentran a los críticos más severos.

Las marcas que **inviertan en herramientas, tecnología y proveedores externos de servicios comerciales** que les permitan brindar una experiencia en todos los canales, brindar datos para la toma de decisiones y conformar un equipo de trabajo con conocimientos y compromiso como embajadores del centro de llamadas de la marca, se verán recompensadas con niveles de experiencia del cliente que generan el crecimiento de ingresos y lealtad a la marca. ●

Fuentes

1. <https://www.businessinsider.es/comercio-online-avanza-paso-firme-espana-raiz-pandemia-825947>
2. <https://www.ejecutivos.es/noticias/el-ecommerce-crecera-entre-30-y-50-en-2022>
3. “US e-commerce sales set to maintain pandemic-fueled heights into 2022.” S&P Global Market Intelligence, accessed January, 24 2022 <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/us-e-commerce-sales-set-to-maintain-pandemic-fueled-heights-into-2022-68009405>
4. “Executives say customer experience top priority to spur growth in 2020.” Consulting.us, December 19, 2019, accessed January 24, 2022 <https://www.consulting.us/news/3444/executives-say-customer-experience-top-priority-to-spur-growth-in-2020>
5. McPhee, Regan, “Consumer Trends Report: Shopping Habits by Generation.” JungleScout, June 29, 2020, accessed January 24, 2022 <https://www.junglescout.com/blog/millennial-shopping-habits/>
6. “Customer Experience Emerges as 2020 Bright Spot: Consumers See Positive Shift in Service and Signal Increasing Digital Engagement.” November 20, 2020, BusinessWire, accessed January 24, 2022 <https://www.businesswire.com/news/home/2020112005349/en/Customer-Experience-Emerges-as-2020-Bright-Spot-Consumers-See-Positive-Shift-in-Service-and-Signal-Increasing-Digital-Engagement>
7. Experience is everything. Get it right.” PwC, accessed January 24, 2022 <https://www.pwc.com/future-of-cx>
8. “The 2021 ACA Study” Shep Hyken, accessed January 24, 2022 <https://hyken.com/2021-customer-service-customer-experience-report/>
9. “Road To Excellence: How American Express leads the way for customer experience transformation.” Engage Customer, May 27, 2015, accessed January 24, 2022 <https://engagecustomer.com/road-to-excellence-how-american-express-leads-the-way-for-customer-experience-transformation/>
10. Krishnan, M.S., “Case study: American Express.” Financial Times, May 18, 2011, accessed January 24, 2022 <https://www.ft.com/content/d9b0300c-8194-11e0-8a54-00144feabdc0>
11. “Inflation is a common economic term. Have you heard of skimpflation?” NPR.org, November 19, 2021, accessed January 24, 2022 <https://www.npr.org/2021/11/19/1057132979/inflation-is-a-common-economic-term-have-you-heard-of-skimpflation>
12. “2021 Global Shared Services and Outsourcing Survey Report.” Deloitte, accessed January 24, 2022 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Process-and-Operations/gx-2021-global-shared-services-report.pdf>

13. “Shop.org Recap: Personalization Will Drive \$800 Billion Revenue Shift.” Retail Touch Points, September 18, 2018, accessed January 24, 2020 <https://www.retailtouchpoints.com/features/trend-watch/shop-org-recap-personalization-will-drive-800-billion-revenue-shift>
14. “8 Employee Engagement Statistics You Need to Know in 2022.” Smarp blog, December 2, 2021, accessed January 24, 2022 <https://blog.smarp.com/employee-engagement-8-statistics-you-need-to-know>
15. “Boosting contact-center performance through employee engagement.” McKinsey & Company, January 2018, accessed January 24, 2022 <https://www.mckinsey.com/pe/~media/McKinsey/Business%20Functions/Operations/Our%20Insights/Boosting%20contact%20center%20performance%20through%20employee%20engagement/Boosting-contact-center-performance-through-employee-engagement.ashx>
16. Breuer, Ralph, et al. “Service industries can fuel growth by making digital customer experiences a priority,” McKinsey & Company, April 30, 2020, accessed January 24, 2022 <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/service-industries-can-fuel-growth-by-making-digital-customer-experiences-a-priority>
17. Gráfico: El comercio electrónico no para de crecer en América Latina | Statista <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>



ATENTO

www.atento.com

