

La experiencia del cliente de grandes empresas ahora disponible para Startups



Un artículo de Frost & Sullivan

Potenciando a los clientes hacia un futuro basado en crecimiento

FROST & SULLIVAN

TABLA DE CONTENIDOS

Start-ups y la nueva economía	3
La experiencia del cliente: la principal ventaja competitiva	4
Ágil, remota y digital: la nueva jornada del consumidor	5
Experiencia al cliente al nivel de las grandes con Atento FlexibleCX	6
La última palabra.	7
Acerca de Atento.	7
Notas al pie	8

Start-ups y la nueva economía

Sin dudas uno de los fenómenos económicos recientes más estudiados es la creciente importancia de las start-ups para el crecimiento económico y la innovación en el mundo¹. Pero lo que muchas veces se obvia es la estrecha relación que existe entre ofrecer una óptima experiencia del cliente y el éxito empresarial para este tipo de compañías. Puesto de otra forma, en el mundo hiper-competitivo de las start-ups, en el que el colapso está a merced de que numerosos usuarios presionen el botón de “desinstalar” en sus smartphones, la lealtad del cliente pasa a estar en primer plano y la única forma de conservarla es lograr que su relación con la marca sea placentera, sencilla, memorable y consistente entre los distintos canales de contacto.

Lamentablemente, 7 de cada 10 start-ups no tienen una estrategia formal de atención al cliente². Por esta razón, es menester para ellas contar con un aliado de negocio que pueda guiarlos y asegurarles una CX a la altura de las demandas de sus exigentes clientes. Y cuanto antes lo hagan, mejor. Diversas investigaciones afirman que aquellas empresas que invierten en CX desde una etapa temprana, son también aquellas que experimentan mayores tasas de crecimiento³.

Por otro lado, también se ha vuelto importante para los proveedores de servicios de CX hacerse con una base de clientes con un potencial explosivo de crecimiento futuro, independientemente del sector de la economía en el que se encuentren: banca, salud, entretenimiento, transporte, etc. Estudios de Frost & Sullivan señalan que la demanda de empresas nativas digitales (o born-digital, en inglés) experimentará un crecimiento tres veces más alto que aquel de las empresas tradicionales en el período 2020-2027 en el segmento de servicios tercerizados de CX, dando cuenta del 27,8% del mercado para 2027.⁴

7 de cada 10
start-ups no
tienen una
estrategia
formal de
atención al
cliente.



La experiencia del cliente: la principal ventaja competitiva

Desde hace años, la Experiencia del Cliente (CX) es reconocida como uno de los principales diferenciadores competitivos, sin importar el sector de la economía del que estemos hablando. La Pandemia que aún estamos atravesando no ha hecho más que acentuar esta preferencia. De hecho, y de acuerdo a una encuesta global a decisores de empresas, realizada por Frost & Sullivan, “mejorar la CX” aparece como el objetivo de negocio número uno en 2022. Algo que estos mismos líderes ya habían manifestado en 2020 y 2021.

La creciente relevancia de la CX sucede al mismo tiempo que las exigencias del consumidor aumentan considerablemente. Y esto es así porque el usuario de hoy no es el mismo que el de antes de la Pandemia. Cuando el mundo cambió a su alrededor, los clientes cambiaron con él. Los consumidores adoptaron nuevos hábitos, y la gran mayoría planea mantenerlos. Ellos están más impacientes y ansiosos. Quieren experiencias sin contacto y son más reflexivos y selectivos en la toma de decisiones, dando preferencia a las marcas en las que confían. Los clientes de hoy ven el mundo a partir de una óptica digital.

Consumidores con Renovadas Demandas y Mayores Expectativas



Fuente: Adobe “2022 Digital Trends”; Twilio “State of Customer Engagement Report”; Frost & Sullivan

Por otro lado, 61% de los usuarios afirma que la Pandemia incrementó sus expectativas de servicio al cliente⁵ y 76% confiesa que esperan una respuesta inmediata cuando contactan a una empresa⁶; la lucha por la lealtad del cliente se ha incrementado, reforzando la relevancia del rol de la CX para asegurarla. Sin dudas, desarrollar y nutrir relaciones sólidas y significativas con los clientes nunca ha sido más importante. Y sin embargo, las organizaciones deben hacerlo aún mejor: casi 1 de cada 2 clientes se ha visto frustrado tras experimentar inconsistencias en sus interacciones digitales con las marcas.

Ágil, remota y digital: la nueva jornada del consumidor

Al mismo tiempo, hemos presenciado un aumento sin precedentes de las interacciones remotas con las marcas. Esto debido a que a medida que el relacionamiento cara a cara se volvió más difícil, los clientes se volcaron a los centros de contacto para relacionarse con las empresas. Y una buena parte de esas interacciones remotas fueron canalizadas por medios digitales y han llegado para quedarse. De hecho, ha quedado claro que los consumidores que anteriormente se habían resistido a usar canales digitales (o que ni siquiera sabían que estaban disponibles) tuvieron que adaptarse rápidamente. En los últimos dos años han adquirido las habilidades y la confianza para seguir usando lo digital. De hecho, el 87% de los clientes aumentó su uso de canales digitales como resultado de la Pandemia y 1 de cada 3 consumidores encontró nuevas marcas online a las cuales comprarles. Por ello, no es novedad que la digitalización de la CX se encuentre en el centro de la planificación estratégica de las principales empresas de la región.

Todos somos testigos de la aceleración de la digitalización en varios aspectos de nuestra vida y el espacio de relacionamiento con los clientes no es la excepción. De acuerdo a distintos estudios, se adelantó entre cinco y seis años la intensidad digital de consumidores y empresas desde el comienzo de la Pandemia. Por lo que contar con una sólida presencia digital hoy se ha vuelto una condición fundamental para mantenerse relevante para los clientes.

Ahora bien, son pocas las organizaciones que hoy cuentan con la capacidad de llegar al cliente a través del canal de contacto de su preferencia y de mantener el ritmo de inversiones e innovaciones que una sólida CX digital necesita. Muchas veces la opción óptima es apoyarse en un socio de negocio que pueda aportar estas capacidades mientras nos acompaña en nuestro camino de crecimiento y a medida que nuestras necesidades de relacionamiento con el cliente mutan. Sin embargo, tradicionalmente estas opciones estaban a disposición de grandes corporaciones y las empresas pequeñas o emergentes contaban con limitadas alternativas, debido a que los principales proveedores no contemplaban ofrecer servicios a empresas con muy pocas posiciones de atendimento. El boom de las starts-ups y su rol en nuestra economía está poniendo esto último en entredicho.



Experiencia al cliente al nivel de las grandes con Atento FlexibleCX

Atento cuenta con una solución CX basada en la nube, flexible, ágil y escalable, que permite a las start-ups y pequeñas operaciones, ofrecer experiencia al cliente excepcional, reforzada por los Next Generation Services y Capabilities, sin importar el tamaño de la operación.

La solución Flexible CX de Atento es una solución de gama alta que combina servicios omnicanal con un amplio know-how y con la flexibilidad de adaptarse a pequeños programas, creciendo junto con los clientes a medida que expanden el negocio.

Beneficios:

- Acceso a los más altos y avanzados estándares de calidad de la industria, incluyendo tecnología, infraestructura, recursos humanos, modelos de gestión y seguridad
- Impulsa la transformación CX y procesos de digitalización
- Condiciones flexibles si un contrato termina anticipadamente
- Habilidad de crecimiento a corto y a largo plazo y continuidad
- Libera recursos, permitiendo a las compañías centrarse en su negocio
- Las mejores prácticas de la industria aplicadas para el 80% de la transformación
- Centraliza y optimiza costes operativos

FlexibleCX es un producto ideal para start-ups que necesitan apoyo desde el comienzo de su negocio. Para saber más <https://atento.com/es/flexiblecx/>



La última palabra

Los centros de contacto – y las empresas en general – se encuentran en medio de múltiples transformaciones de mercado y tecnológicas. La emergencia de un nuevo tipo de consumidor más exigente y refinado está conduciendo a las empresas a buscar nuevas herramientas para estar a la altura. Proveer experiencias de alta calidad, coherentes y sin fisuras entre todos y cada uno de los puntos de contacto con el cliente es hoy más importante que nunca.

Sin embargo, sólo aquellas organizaciones verdaderamente centradas en el cliente podrán utilizar realmente la experiencia del cliente como un diferenciador competitivo. Y muchas empresas aún no han consolidado ese foco como un objetivo fundamental y transversal a toda la organización. Por eso el primer paso para el cambio está vinculado directamente a la cultura organizacional de cada empresa y a entender que el cliente debe pasar a ocupar el lugar central en cualquier estrategia competitiva.

Las start-ups tiene la oportunidad de crecer con el cliente en el centro desde el día cero y, de esa forma, competir intensamente por el santo grial del mundo de los negocios: la lealtad del cliente.

Para ellas, la buena noticia es que hoy es posible asociarse con proveedores de talla mundial que no solo pueden brindarles las herramientas necesarias, sino acompañarlos en el camino de conocer y fidelizar a sus clientes.

Acerca de Atento

Atento es el mayor proveedor de servicios de gestión de la relación con el cliente y de externalización de procesos de negocio («CRM BPO») en América Latina, y uno de los primeros proveedores a nivel mundial. Atento es también uno de los principales proveedores de servicios de CRM BPO en régimen de nearshoring para empresas que desarrollan su actividad en Estados Unidos. Desde 1999, la compañía ha desarrollado su modelo de negocio en 14 países en los que emplea a aproximadamente 150.000 personas. Atento cuenta con más de 400 clientes a los que ofrece una amplia gama de servicios CRM BPO a través de múltiples canales. Los clientes de Atento son en su mayoría empresas multinacionales líderes en sectores como las telecomunicaciones, la banca y los servicios financieros, la sanidad, el comercio minorista y las administraciones públicas, entre otros. Las acciones de Atento cotizan bajo el símbolo ATTO en la Bolsa de Nueva York (NYSE). En 2019, Atento fue nombrada una de las 25 mejores empresas multinacionales del mundo y una de las mejores multinacionales para trabajar en América Latina por Great Place to Work®.

Para más información visite www.atento.com

Notas al pie

- 1 Szarek, Joanna & Piecuch, Jakub. (2018). [The importance of startups for construction of innovative economies. Przedsiębiorczość Międzynarodowa.](#)
- 2 Zendesk. [Startups CX Benchmark.](#)
- 3 Zendesk. Idem.
- 4 Frost & Sullivan. [North American Customer Experience Outsourcing Services Market Growth Opportunities, 2021.](#)
- 5 Zendesk. "CX Trends 2022"
- 6 Twilio. "State of Customer Engagement Report"

F R O S T  S U L L I V A N

El crecimiento es un camino. Somos tu guía.

Durante más de seis décadas, Frost & Sullivan ha brindado información accionable a corporaciones, gobiernos e inversionistas, lo que resulta en un flujo de oportunidades de crecimiento innovadoras que les permiten maximizar su potencial económico. Incorporar las megatendencias emergentes y dar forma a un futuro basado en el crecimiento sostenible.

Contáctenos: Inicie la discusión