



La experiencia del cliente es la moneda global



Cinco iniciativas esenciales de CX para la industria de criptomonedas

Las criptomonedas se esfuerzan por marcar la nueva era de las finanzas, estar descentralizadas y preparadas para la era digital y, para conseguir este objetivo, la experiencia del cliente (CX) tendrá un papel inmenso.

ATENTO



Introducción

Hacer el cambio

La industria de las criptomonedas se esfuerza por conseguir legitimidad en el mainstream, anunciándose junto a cervezas y bocadillos durante el Super Bowl y comerciando en Wall Street. La industria financiera (tal vez lo más similar a los intercambios cibernéticos) nos dice que el camino más directo para adquirir esa legitimidad es la transparencia en las operaciones y un excelente servicio. Pero no es un camino fácil. Construir una base sólida de experiencia del cliente (CX) es algo con lo que incluso los gigantes corporativos venerables tienen que lidiar, por lo que no es sorpresa que los recién llegados, como las empresas de

criptomonedas, necesiten algo de tiempo – y de ayuda – para lograr bien.

¿Cómo pueden las empresas de criptomonedas seguir innovando sus ofertas y escalando sus operaciones mientras construyen una base esencial de experiencia del cliente? Aquí consideramos cinco **iniciativas críticas de experiencia del cliente** para la industria de la criptomoneda, junto con formas en que una empresa de outsourcing de procesos empresariales (BPO), como Atento, puede lograr el cambio que verdaderamente importa.

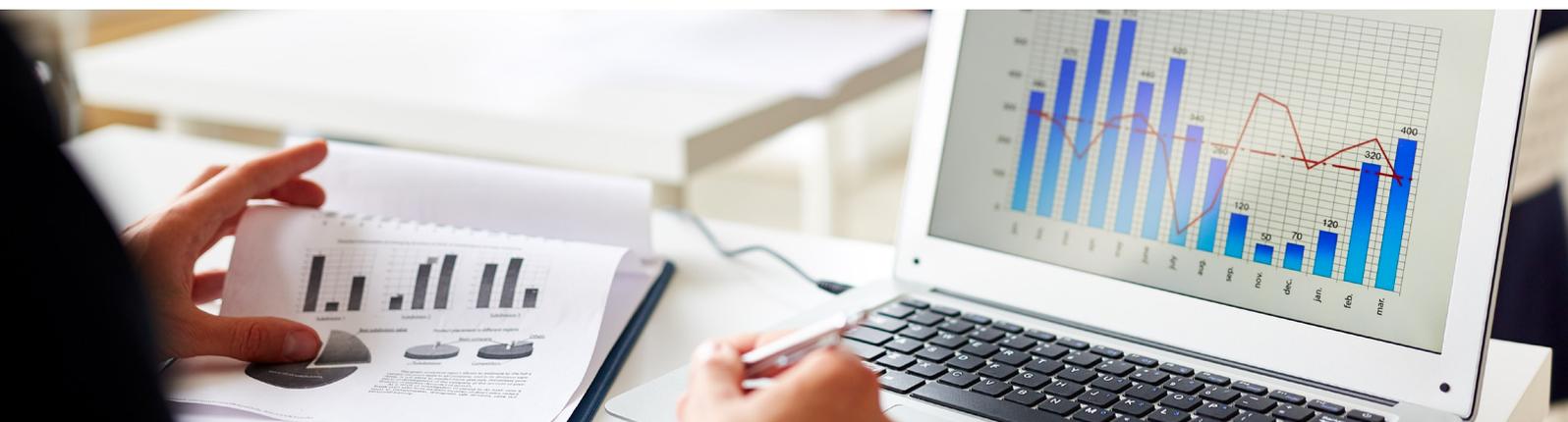
1. La información y la educación aumentan la aceptación



90% de estadounidenses dicen haber escuchado sobre las criptomonedas, pero solamente el 16% confirma haber usado o invertido en ellas¹.

Un emprendedor en el criptoverso podría pensar que ofrecer un producto de alta calidad es suficiente. Pero no. Los usuarios de su plataforma – y aquellos a los que quiere atraer para utilizarla – necesitan una formación adecuada tanto de la plataforma como de la industria.

Usted puede ser un líder, haciendo que su página web y cuentas de redes sociales sean faros de respuestas, información y conocimiento. Proporcionar a los clientes información sobre los temas que más les interesan aumenta la legitimidad de su empresa, ya sea con un portal de autoservicio, un tweet o una llamada telefónica. Es una lección de las empresas financieras tradicionales: incrementar la comprensión para incrementar la aceptación.



2. La tecnología emergente requiere soporte en cada paso

El 92% de los clientes que dicen sentirse valorados por su proveedor de servicios financieros planean permanecer con la marca,

el 87% planean adquirir más y and

el 87% promueven la marca.ⁱⁱ

Y no hablamos de no poder ver un partido de la NBA. Hablamos de finanzas personales. Y, como tal, el cliente espera un nivel superior de respuesta, sensibilidad y conocimiento cuando busca una empresa de criptomonedas.

Para atraer y retener clientes, las empresas de criptomonedas deben ofrecer un amplio y profundo soporte en diversas formas y canales, incluidos las bases de conocimiento dinámicas, preguntas frecuentes, chatbots impulsados por IA, chats en vivo, email y teléfono. Este enfoque en varios canales ofrece varios caminos para la resolución, lo cual construye



clientes inteligentes que requieren menos ayuda a largo plazo y tranquiliza a los clientes menos experimentados, haciéndoles sentirse bienvenidos en su plataforma. Que proporcionar varios canales de soporte y asistencia en cada parada del recorrido del cliente sea lo que marque la diferencia para usted.

3. Las personas de buena calidad construyen reputaciones rentables



El 71% de los entrevistados preferiría interactuar con un humano que con un chatbot o cualquier otro proceso automatizadoⁱⁱⁱ

Para empresas en todos los sectores industriales es un reto conseguir atraer, contratar y retener personal cualificado. Este reto se triplica para las empresas de criptomonedas, ya que hay menos candidatos que entiendan la tecnología. Lo anterior, aunado a que su compañía podría estar creciendo exponencialmente y sumando clientes en países de todo el mundo, añade a la ecuación clientes que hablan diferentes idiomas y operan en diferentes zonas horarias.

El personal de CX cualificado y entrenado genera en los clientes un sentimiento de confianza en las empresas. Y, aunque lo más importante es tener representantes amistosos, amables y con el idioma en cuestión como lengua madre; también deben entender el mercado de las criptomonedas, las funcionalidades de la plataforma de trading o wallet y la identidad de la marca. La contratación y capacitación de perfiles complejos, como este, puede ser desafiante en el mercado actual. Contratar a un proveedor global de BPO que se especialice en CX, uno con las herramientas, metodologías y experiencia para activar estos equipos en plazos cortos, es una ventaja poderosa.

4. La personalización aumenta la sensación de cercanía

Las expectativas de la atención al cliente están en constante evolución y crecimiento. Por ejemplo, los clientes cambian de canal en el transcurso de su trayectoria: el 74% usa distintos canales para empezar y completar una transacción. Y esperan un toque personal y humano en cada interacción: el 52% espera que la comunicación siempre sea personalizada.

En esencia, la personalización depende de información y hay tecnologías que permiten que las empresas la aprovechen en cada punto de contacto con el cliente. Las BPO son pioneras en nuevas y comprobadas herramientas de análisis de voz y predicción para brindar a las compañías de criptomonedas una comprensión más profunda y personalizada de sus clientes. Por ejemplo, podemos identificar patrones en el comportamiento de los compradores de criptomonedas, tales como las monedas en las que tienen más interés e incluso aquellas que evitan. Al aprovechar esta información, puede ofrecer contenido personalizado para ayudar a sus clientes a tomar decisiones de compra de manera informada.



5. La retroalimentación acelera las mejoras



El 65% de los entrevistados encuentra que una experiencia positiva con una marca influye más en sus decisiones que la publicidad.^{vi}



Especialmente en un sector de mercado relativamente nuevo, como las criptomonedas, las empresas hacen bien en pedir retroalimentación a sus clientes y usarla para implementar mejoras. Esto no solamente demuestra a los clientes que su opinión es importante, sino que sienta las bases de mejoras constantes, lo cual es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa de tecnología. Y por si no fuera suficiente, una experiencia del cliente positiva también tiene un gran impacto en las recomendaciones: 38% de los consumidores que califican el servicio de una empresa como “bueno”, posiblemente la recomienden.^{vii}

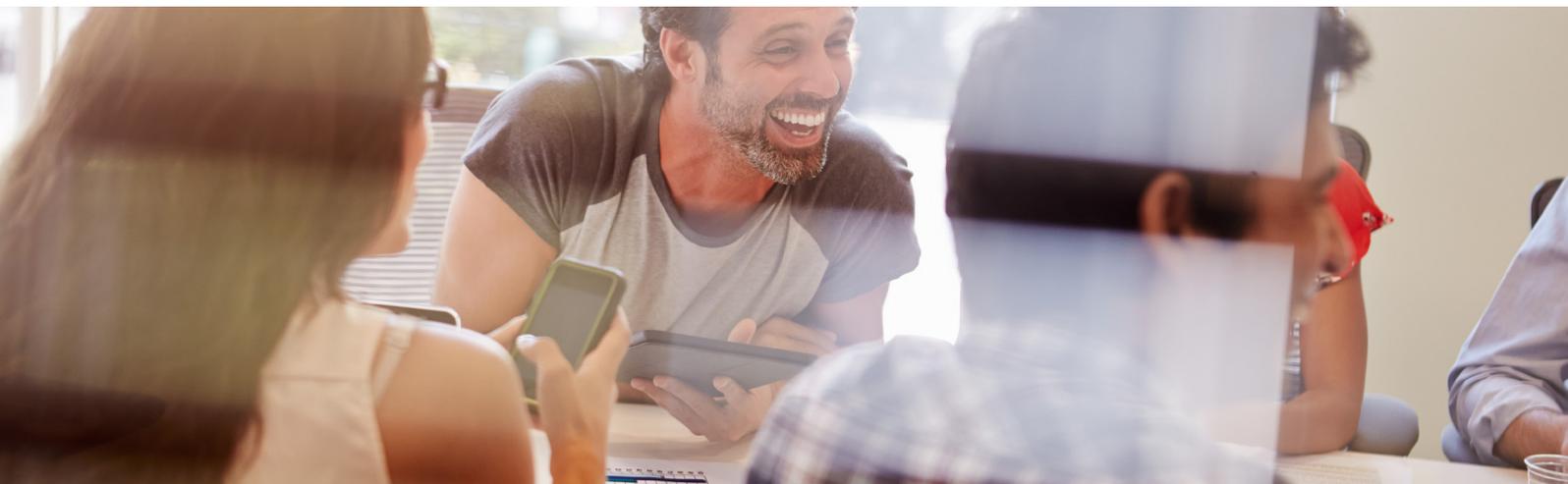
Buscar la retroalimentación de los clientes requiere un enfoque de CX en todos los canales, capaz de recolectar cumplidos y críticas en la página web, redes sociales, chatbots, email y comunicaciones en vivo. Las BPO cuentan con la tecnología necesaria para recolectar información, identificar áreas de mejora y realizar las mejoras necesarias.

Cambiar el mundo

Las empresas de criptomonedas están a la vanguardia, impulsando y promoviendo nuevas tecnologías que cambiarán el mundo de las finanzas. Ofrecer una experiencia del cliente excelente es esencial para las empresas de criptomoneda que quieran seguir siendo competencia. Acertar con la CX requiere de un equilibrio cuidadoso entre tecnología y prácticas centradas en las personas. Se deben incluir opciones para educar e informar, herramientas de ayuda de autoservicio, comunicación personalizada, oportunidades de retroalimentación y representantes de servicio al cliente expertos y comprensivos. Aunque los

clientes de criptomonedas suelen ser expertos en tecnología, prefieren hablar con una persona real para lo importante.

Atento trabaja con empresas de criptomonedas de todo el mundo. Tenemos experiencia con el lanzamiento de carteras de criptomonedas a gran escala con estrategias de experiencia del cliente que promueven la fidelidad. Atento le puede ayudar a encontrar y ejecutar la mezcla perfecta entre capacidades humanas y tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente de su empresa y dirigirse hacia el oro digital, además de mantenerse en esa dirección.



Fuentes

ⁱ <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/11/11/16-of-americans-say-they-have-ever-invested-in-traded-or-used-cryptocurrency/>

ⁱⁱ https://www.forrester.com/report/the-us-banking-customer-experience-index-2022/RES177611?ref_search=3512558_1656520165721

ⁱⁱⁱ <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

^{iv} https://www.ey.com/en_us/nextwave-financial-services/how-financial-institutions-can-win-the-battle-for-trust

^v <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/>

^{vi} <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

^{vii} <https://success.qualtrics.com/rs/542-FMF-412/images/ROI%20of%20customer%20experience%202020.pdf>



ATENTO

