



El futuro del CX

ATENTO

WHITE PAPER

00 | Introducción: Del presente al futuro del CX

Es necesario hablar del futuro que tiene el Customer experience, pues sigue siendo un diferenciador clave para muchas organizaciones, pues se ha convertido a lo largo del tiempo en una estrategia que parte de la identificación de las necesidades de cliente y el uso de tecnologías avanzadas.

Como toda estrategia, no ha dejado de evolucionar, y por ende las compañías deben empezar a plantearse como será la CX de futuro, de qué manera deben actuar para mantenerse a la vanguardia en un ecosistema que constantemente busca lograr la fidelización y el respaldo de los consumidores por las marcas.



A medida que la CX evoluciona, se convierte poco a poco en una iniciativa empresarial moderna y una gran área de interés para prácticamente cualquier tipo de industria y organización, los líderes de software empresarial están adaptando su tecnología para ofrecer a las empresas un enfoque integral de la CX que comprende tres importantes sistemas:

 **01** La convergencia de la tecnología VoIP

 **02** Software de centro de contacto omnicanal

 **03** Sistemas de video conferencia en plataformas de software de CX personalizables

80% De los líderes planean aumentar los presupuestos de servicio al cliente durante el próximo año.
**Informe de tendencias de CX 2023 - Zendesk 2023.*

¿Quiénes serán los primeros en llegar?

1

En el mundo empresarial todo cambia a pasos rápidos, uno de los cambios más significativos repercute en el aumento exponencial de la experiencia, en la medida en que las empresas se están adaptando constantemente en los comportamientos, preferencias y expectativas de los consumidores

2

El nuevo enfoque del CX se centra en provechar al máximo de los datos de los clientes desde los sistemas de recopilación de datos y perspectivas empresariales financieros, operativos, de marketing, de ventas, etc.

3

La inversión en tecnologías de análisis predictivo para anticiparse a los comportamientos y las necesidades de los clientes, crea relaciones más profundas que identifiquen los posibles problemas y oportunidades en tiempo real.

02 | ¿Cómo será la Customer experience (CX) del futuro?

Además de la tecnología, una nueva generación de consumidores espera que las empresas se ganen su confianza y se centren en sus necesidades. Por lo tanto, los sistemas y tecnologías de la Customer experience del futuro serán holísticos, predictivos, precisos y estrechamente vinculados a los resultados empresariales.

La verdadera ventaja competitiva para las compañías futuristas empieza en la creación de capacidades, talento y estructura organizativa necesaria para la transición y la transformación tecnológica. Esto las obligará a dejar los modelos tradicionales para estar al día en los próximos años

Este nuevo énfasis tecnológico en la experiencia del cliente se ha visto catalizado por varios factores interrelacionados. Los rápidos avances, la proliferación de canales en línea, digitales y la conectividad cada vez mayor de nuestro mundo globalizado han creado una base de clientes más informada, exigente y capacitada. En esta era de comunicación instantánea e intercambio de información, los clientes ejercen una influencia sin precedentes sobre la reputación de una marca y su posición en el mercado.

A medida que avanzamos, es imperativo establecer experiencias de cliente realmente fluidas, personalizadas, predictivas y proactivas. Las empresas deben esforzarse por mejorar la experiencia de cliente durante todo el customer journey.

Los datos son la clave para alcanzar el éxito en la experiencia

El análisis de datos será el futuro del Customer experience, en la actualidad las empresas tienen acceso a infinita de datos – tanto internos como externos- que utilizados de la manera correcta darán como resultado la creación de un perfil asertivo de quienes son sus clientes, unificando información relativa a todas las áreas para así generar un verdadero repositorio de datos capaz de ayudar a toda la organización.

19

De cada 20 líderes de CX han invertido o planean invertir en tecnologías de integración de datos, integridad de datos o enriquecimiento de datos.

Informe CX Hoy

Este enfoque basado en análisis de datos dará a las compañías una visión cuantificada y sistémica de los problemas, áreas de oportunidad e interacciones de canales entre millones de clientes.

McKinsey, los repositorios de datos a nivel de cliente: "Sirven de base para desarrollar una comprensión rigurosa de las experiencias de los clientes. La plataforma debe ser fiable para toda la organización, con un mapeo claro y coherente de todas las fuentes de datos

Informe CX Hoy

Personalización contextual

La personalización ha sido durante mucho tiempo un concepto en tendencia en el ámbito de la experiencia del cliente. Sin embargo, con el avance del tiempo, está a punto de transformarse en un componente indispensable para las empresas que pretenden mantener su ventaja competitiva.

A medida que aumenta el acceso a una gran cantidad de datos de los clientes, las empresas deben aprovechar esta información para crear encuentros personalizados adaptados a los gustos y comportamientos individuales. Esta evolución abarca un amplio abanico de posibilidades, como recomendaciones personalizadas de productos, comunicaciones de marketing a medida e interacciones individuales de atención al cliente.

El reto clave será encontrar el delicado equilibrio entre la personalización y la protección de la privacidad del cliente, dada la creciente concienciación sobre la privacidad de los datos.

fuente:Contact center hub

Las empresas se basarán en data-driven insights para ofrecer recomendaciones personalizadas y ofertas exclusivas basadas en las interacciones previas de los clientes con su marca. La integración de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático permitirá a las empresas ofrecer experiencias hiperpersonalizadas, mejorando la satisfacción del cliente y fomentando la fidelidad a largo plazo.



Integración de canales en tiempo real

En el panorama en constante evolución de las interacciones entre clientes y empresas, atender a los clientes a través de múltiples puntos de contacto se ha convertido en un imperativo para las empresas. El concepto de experiencia omnicanal ha ganado adeptos y exige una integración perfecta de todos los canales de interacción con el cliente.

Los clientes esperan ahora la libertad de relacionarse con las empresas a través de sus vías preferidas, ya sea en la tienda, en línea, a través de las redes sociales o por teléfono. De cara a 2024, las experiencias omnicanal están a punto de convertirse en una tendencia definitiva en la interacción con el cliente.

Para lograrlo, las empresas deberán forjar una identidad unificada en todos los canales, manteniendo la coherencia de la marca, los mensajes y la calidad del servicio. Además, conllevará inversiones en tecnologías de vanguardia que permitan a las empresas seguir y analizar las interacciones de los clientes sin fisuras en los distintos canales, facilitando la oferta de experiencias personalizadas basadas en estos datos.

Las empresas que no ofrezcan una experiencia omnicanal fluida corren el riesgo de perder su base de clientes frente a competidores que han adoptado este paradigma. La importancia va más allá de la mera presencia en varios canales. Se trata de ofrecer una experiencia coherente y personalizada en todos los puntos de contacto con el cliente.

Los clientes buscan ahora la posibilidad de iniciar una interacción en un canal y pasar a otro sin interrupciones ni comunicaciones redundantes. En esta era, una experiencia omnicanal ya no es un lujo, sino un requisito



Inteligencia artificial predictiva

La Inteligencia Artificial (IA) y el Aprendizaje Automático (Machine Learning) han trascendido el ámbito de las meras palabras de moda, estableciéndose firmemente como componentes indispensables de las estrategias modernas de atención al cliente.

A medida que nos adentremos en 2024, preveemos un aumento de las empresas que adopten chatbots y soluciones de mensajería automatizada basados en IA. Estas entidades potenciadas por la IA atenderán con habilidad las consultas de los clientes, gestionarán tareas repetitivas y proporcionarán asistencia las 24 horas del día, elevando significativamente la eficiencia de las operaciones de atención al cliente.

El aprendizaje automático desempeñará un papel fundamental en el perfeccionamiento de estas interacciones, ya que permitirá a los bots obtener información de interacciones anteriores y adaptar progresivamente sus respuestas, garantizando una experiencia del cliente más personalizada y eficaz.



El auge de la interacción por voz en la experiencia del cliente

El dominio de las interfaces basadas en la voz, ejemplificadas por aplicaciones como Alexa de Amazon y Google Assistant, en donde los clientes se relacionarán cada vez más con las empresas mediante comandos de voz.

Este cambio inminente requiere que las empresas realicen inversiones sustanciales en tecnologías de voz y optimicen los contenidos para búsquedas por voz. Además, obligará a reconsiderar a fondo la forma en que las compañías abordan las interacciones con los clientes, haciendo hincapié en elevar las experiencias basadas en la voz por encima de los intercambios tradicionales basados en texto.

Otra faceta de la asistencia por voz, que probablemente persistirá como tendencia destacada en la experiencia del cliente, se refiere a los agentes de atención al cliente. Los centros de atención telefónica han seguido siendo un elemento básico en la prestación de una asistencia eficaz, dada su facilidad de uso y adaptabilidad en comparación con las alternativas basadas en texto.

La tecnología de asistencia por voz sigue ganando terreno, preparada para un crecimiento sostenido en los próximos años.

“El aumento simultáneo del personal de atención al cliente sugiere que el modelo tradicional de centro de atención telefónica aún se mantiene en el panorama de la experiencia del cliente. En 2024, las empresas aprovecharán el poder combinado de las tecnologías de asistencia por voz impulsadas por el aprendizaje automático y el refuerzo de los centros de llamadas para ofrecer una experiencia de cliente aún más cómoda y personalizada.”

Fuente: Contact center hub



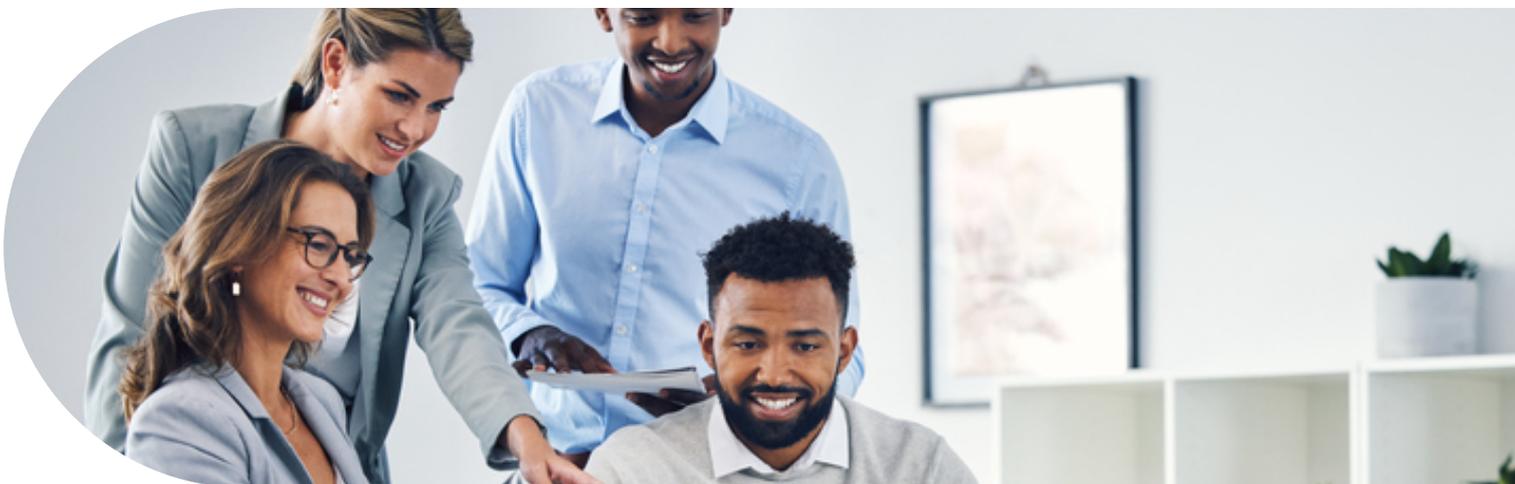
A medida que nos acercamos a 2024, las preferencias en evolución de los clientes deben estar en primera línea de las estrategias empresariales. El cambiante terreno de la experiencia del cliente exige adaptabilidad e innovación para un crecimiento sostenible. Para asegurarse una ventaja competitiva en el ámbito de la experiencia del cliente, las empresas deben empezar a replantearse sus experiencias de cliente centrándose en la innovación, la conveniencia y el compromiso.

Atento conoce las características y necesidades de las empresas tradicionales, es por ello que ofrece soluciones especializadas para cada caso, que priorizan el toque humano dentro de las interacciones en todos los canales, buscando siempre la satisfacción de los clientes, y por ende su fidelización.

Nos mantenemos a la vanguardia en herramientas digitales y desarrollos tecnológicos por lo cual diseñamos e implementamos estrategias de CX para todo el ciclo de vida de la relación con los clientes. Apoyamos a las empresas desde servicio al cliente, ventas, apoyo técnico, back office, y cobranzas, entregando soluciones novedosas y efectivas que utilizan de la mejor manera herramientas como la inteligencia artificial, la automatización, la analítica y el customer engagement, siempre de la mano del talento humano, para optimizar procesos y potenciar resultados.

Atento conoce y entiende a los clientes de ayer, hoy y mañana.
Gracias a nuestra experticia, diseñamos para ti estrategias de CX especializadas que se ajusten a las necesidades de tus clientes y tu empresa.

¡CONTÁCTANOS AHORA!



ATENTO



Chatea con
nuestro equipo



Visita nuestro
Sitio Web



solucionesmksur@atento.com.co



www.atento.com



Atento



Leading
Next Generation CX