



Un aspecto crítico para el negocio: Experiencias del cliente predictivas y conectadas en el mercado digital

INVESTIGACIÓN DE FORRESTER

Tendencias 2018 de servicio al cliente: Sepa cómo las operaciones se hacen más rápidas y económicas y, aun así, más humanas

EN ESTE DOCUMENTO

- 1 Un aspecto crítico para el negocio: Experiencias del cliente predictivas y conectadas en el mercado digital
- 3 Investigación de Forrester: Tendencias 2018 de servicio al cliente: Sepa cómo las operaciones se hacen más rápidas y económicas y, aun así, más humanas
- 19 Acerca de Genesys

INTRODUCCIÓN

Mantenerse al día con los clientes y satisfacer sus expectativas en constante evolución nunca ha sido tan difícil. Entonces, ¿cómo pueden las empresas adaptar sus servicios para satisfacer estas nuevas exigencias? Redes inteligentes. Las redes inteligentes de atención al cliente serán la "nueva norma". La combinación de la IA, la automatización y el enrutamiento predictivo permitirá resolver las consultas sencillas con mayor rapidez y dirigirá a los clientes a "superagentes" altamente calificados cuando se requiera una asistencia más personalizada. Además, con el contexto en todos los canales, los agentes tendrán la información que necesitan para ofrecer experiencias del cliente sin inconvenientes.

BRINDE UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE Y, AL MISMO TIEMPO, MAXIMICE LA EFICIENCIA OPERATIVA

¿Es posible brindar una mejor atención, más "humana", y además reducir el tiempo de resolución y los costos? Sí, es posible. Forrester cree que "un gran servicio al cliente no se trata solo de reducción de costos o de mayor eficiencia operativa. Por el contrario, es la reinención sistémica de la tecnología, los datos y las operaciones existentes aprovechando la automatización, los datos y los agentes para obtener el máximo beneficio de sus fortalezas específicas... [Las organizaciones] deben poner la IA en el centro de sus operaciones de modo de evitar el aumento de personal y dotar a los agentes de las habilidades necesarias para manejar interacciones que requieren de análisis y de insights".

TEXTO DE CITA DEL CLIENTE

"La gestión de la carga de trabajo tiene un poder transformador porque direcciona las interacciones correctamente en función de reglas de negocio. Y, en consecuencia, usted puede dar una mejor respuesta a sus clientes. Es así de simple", indica Dale Parchois, vicepresidenta de Experiencia del Cliente, Stericycle.

BLENDED AI CON CHATBOT PROACTIVO

Interactúe con los clientes de forma proactiva en cualquier momento de su journey mediante un chatbot proactivo impulsado por Kate, la IA de experiencia del cliente de Genesys.

[Vea el video.](#)

ENRUTAMIENTO EN EL MUNDO DIGITAL

El enrutamiento basado en colas se introdujo hace 40 años, por lo que es momento de replantearse el statu quo. La distribución en el contact center es el componente clave para entregar experiencias personalizadas y omnicanal en la era digital.

[Haga clic aquí para obtener el informe.](#)

LA AUTOMATIZACIÓN INTELIGENTE Y LA PLATAFORMA DE VOZ DE GENESYS

Diseñe, configure, pruebe, implemente y gestione aplicaciones de IVR en un entorno único y completo para ofrecer un servicio de atención rentable y con un rápido retorno de la inversión (ROI).

[Haga clic aquí para leer el resumen ejecutivo.](#)

El mensaje de Forrester es claro: Si espera demasiado para implementar la IA, perderá clientes. Para obtener más información y conocer las recomendaciones y las tendencias del mercado, lea el informe completo.

Tendencias 2018 de servicio al cliente: Cómo las operaciones se vuelven más rápidas y económicas y, aun así, más humanas

Visión: El playbook de los contact centers de servicio al cliente

por Kate Leggett

24 de enero de 2018 | Actualizado: 25 de enero de 2018

Por qué leer este informe

Estamos en un punto crítico en lo que respecta a las operaciones de servicio. Los clientes contactan a las empresas a mayor velocidad y a través de un mayor número de canales, alternan entre ellos sin problemas e incluso los utilizan simultáneamente. Las empresas reaccionan incorporando más personal, lo que no constituye una estrategia sostenible. Usted debe transformar sus operaciones mediante la automatización, la IA y el conocimiento. Este informe revela las 10 principales tendencias de servicio al cliente en 2018 para los profesionales de desarrollo y entrega de aplicaciones (AD&D) que brindan soporte al servicio de atención.

Lo destacado

Es cada vez más difícil cumplir las expectativas de los clientes

Las empresas deben ir más allá de los canales y no limitarse simplemente a trasladar las conversaciones a los canales digitales. Deben centrarse en brindar la mejor experiencia posible a partir del contexto y del tipo de consulta a través de chatbots, engagement visual e interfaces de voz, entre otras tecnologías.

La automatización y la IA transforman las operaciones de servicio al cliente

Las empresas deben rediseñar sus operaciones, poniendo la automatización y la IA en el centro de su estrategia. La IA permite que la automatización se haga más rápida y más inteligente con el tiempo, y ayuda a descubrir nuevas fuentes de ingresos y a transformar las operaciones.

Las organizaciones de servicio al cliente maximizan las conexiones humanas

En un mundo cada vez más digital y con más autoservicio, hay menos posibilidades de conexión humana. Las organizaciones deben invertir en este tipo de interacciones aumentando la capacitación de su personal, empoderándolo y explorando nuevos modelos de trabajo.

Tendencias 2018 de servicio al cliente: Sepa cómo las operaciones se hacen más rápidas y económicas y, aun así, más humanas

Visión: El playbook de los contact centers de servicio al cliente



por [Kate Leggett](#)

con [Daniel Hong](#), [Ian Jacobs](#), Sarah Dawson y Peter Harrison

24 de enero de 2018 | Actualizado: 25 de enero de 2018

Índice

Invierta en el servicio al cliente y haga crecer sus ingresos

Una estrategia de IA es la base para transformar las operaciones de servicio al cliente

Los clientes exigen un servicio rápido en cualquier momento y en cualquier lugar

La automatización evita el aumento de personal en los contact centers

Las operaciones de servicio al cliente intentan volverse más humanas

Qué significa

Utilice la IA para mejorar las operaciones; caso contrario, perderá a sus clientes

Material complementario

Documentos relacionados

[Los costos de engagement continúan aumentando, aun con los recursos digitales: Esto es lo que debe hacer para evitarlo](#)

[The Forrester Wave™: Soluciones de servicio al cliente para empresas, segundo trimestre de 2017](#)

[Transforme el contact center para alcanzar la excelencia en el servicio de atención](#)



Comparta los informes con colegas. [Mejore su membresía con Research Share.](#)

FORRESTER®

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140, EE. UU.
+1 617-613-6000 | Fax: +1 617-613-5000 | [forrester.com](#)

© 2018 Forrester Research, Inc. Las opiniones reflejan los criterios de ese momento y están sujetas a cambio. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, TechRadar y Total Economic Impact son marcas registradas de Forrester Research, Inc. Las otras marcas comerciales son propiedad de sus respectivas empresas. La reproducción o distribución no autorizada es una violación de la ley de los derechos de autor.
Citations@forrester.com o +1 866-367-7378

Invierta en el servicio al cliente y haga crecer sus ingresos

La facilidad, la eficacia y la emoción son elementos clave de un excelente servicio al cliente.¹ Para muchas empresas, este nivel de servicio es un pilar fundamental de su estrategia de experiencia del cliente. Y, si bien un buen servicio ayuda a controlar los costos, los ejecutivos están más interesados en el crecimiento sostenible de los ingresos. Profesionales de AD&D: No pasen por alto el principio fundamental de todo servicio de atención: ahora son los clientes, no las operaciones internas, los que determinan en qué medida usted debe centrarse en ellos.

Los datos de Forrester respaldan estas afirmaciones: El 69 % de los adultos online de EE.UU. compran más en tiendas minoristas que ofrecen un buen servicio online y offline² Un mal servicio al cliente hace que los consumidores abandonen sus posibles compras. De hecho, esto se tradujo en una pérdida de ventas de 62 mil millones de dólares en EE.UU. en 2015, un preocupante aumento de 51 % en comparación con los dos años anteriores.³

UNA ESTRATEGIA DE IA ES LA BASE PARA TRANSFORMAR LAS OPERACIONES DE SERVICIO AL CLIENTE

Un gran servicio al cliente no se trata solo de reducción de costos o de mayor eficiencia operativa. Por el contrario, es una reinversión sistemática de la tecnología, los datos y las operaciones existentes aprovechando la automatización, los datos y los agentes para obtener el máximo beneficio de sus fortalezas específicas. Las organizaciones de servicio al cliente deben ser lo suficientemente ágiles para responder a las cambiantes expectativas de los clientes. Deben poner la IA en el centro de sus operaciones de modo de evitar el aumento de personal y dotar a los agentes de las habilidades necesarias para manejar interacciones que requieren de análisis y de insights.

De cara al futuro, Forrester observa 10 tendencias para 2018 que los profesionales de AD&D que brindan soporte a las operaciones de servicio deben considerar para transformar las operaciones (ver Figura 1).

FIGURA 1 Las principales tendencias de servicio al cliente para 2018



Los clientes exigen un servicio rápido en cualquier momento y en cualquier lugar

Hoy en día, los clientes tienen más opciones: más productos para comprar, más información que determina sus decisiones de compra y más dispositivos y canales para contactarse con el servicio de atención. Lo que no tienen es más tiempo. De hecho, el 66 % de los adultos online de EE. UU. afirmó que lo más importante que una empresa puede hacer para brindarles una buena experiencia online es valorar su tiempo.⁴ No es de extrañar que las interacciones de autoservicio hayan superado a todos los demás canales por tercer año consecutivo (ver Figura 2).⁵ Dimension Data también afirma que el autoservicio online ha aumentado 13,6 % este año, en comparación con el crecimiento de solo 1,6 % del canal telefónico.⁶

Sin embargo, las ventajas de perfeccionar las operaciones de autoservicio, ya sea autoservicio digital o de voz (respuesta de voz interactiva - IVR), son limitadas. Para provocar un verdadero impacto en el negocio, los profesionales de AD&D también deben tener en cuenta las siguientes tendencias.

- › **Tendencia 1: Los chatbots primero degradarán y luego mejorarán la experiencia de autoservicio.** Cerca de la mitad de los consumidores ya utilizan versiones preliminares de agentes inteligentes como Alexa y Siri para hacer preguntas en forma de conversación.⁷ Los chatbots para la atención de clientes abarcan una gama de capacidades, desde los que tienen un único uso, como los de KLM para confirmaciones de reserva, hasta los que integran aprendizaje para lograr un lenguaje natural y manejar interacciones complejas, como recomendar la póliza de seguros o el producto financiero correcto.

En 2018, las empresas incrementarán las inversiones en chatbots, con resultados diversos. Los chatbots son prometedores en tanto se adelantan a las necesidades a partir del contexto, las consultas anteriores y la opinión, y además proporcionan capacidades transaccionales. Con el tiempo, las empresas ofrecerán chatbots capaces de imitar conversaciones humanas para resolver problemas y, a partir del contexto, podrán escalar las interacciones a agentes humanos en ese canal sin inconvenientes. Sin embargo, este año, veremos experimentos de chatbot fallidos que resultarán en la degradación de las experiencias de autoservicio. Pasarán muchos años antes de que podamos aprovechar su verdadero potencial.

- › **Tendencia 2: Las interacciones de voz experimentarán un resurgimiento.** La voz es nuestra interfaz más natural, y es rápida. El 33 % de los consumidores utilizan asistentes virtuales en sus teléfonos inteligentes para realizar tareas sencillas, y califican esas experiencias como satisfactorias.⁸ Las interacciones de voz añaden valor a nuestra vida laboral: concertación de reuniones, envío de notas y uso compartido de archivos a través de comandos de voz.⁹ Al aumentar la comprensión del lenguaje natural, el reconocimiento de voz y la confianza de los consumidores, las interfaces de voz conversacionales manejarán interacciones cada vez más complejas.¹⁰

En 2018, los asistentes virtuales continuarán haciéndose cada vez más comunes en los hogares: serán los centros de experiencia del cliente a nivel local. Las asociaciones, como la de Amazon y Microsoft, aseguran que los asistentes virtuales de voz coexistirán, lo que ampliará su alcance.¹¹ Las empresas deben estudiar la posibilidad de transferir sus servicios a estos asistentes inteligentes, con la debida atención a las cuestiones de autenticación y seguridad. Los productos también comenzarán a admitir interfaces de voz de comando y control. Las empresas deben diseñar estos productos teniendo en mente el proceso de incorporación (onboarding) y el servicio al cliente.

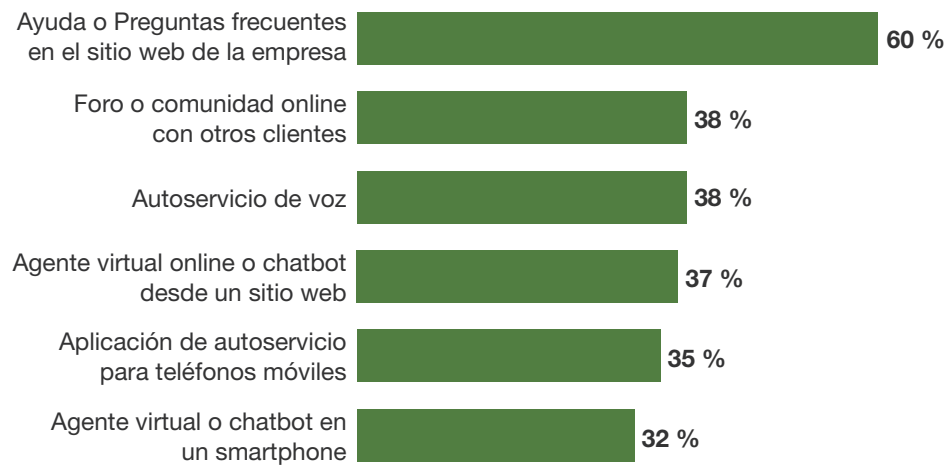
- › **Tendencia 3: El engagement visual pondrá orden en las conversaciones.** El engagement visual abarca video, conavegación y uso compartido de pantalla. Mejora la experiencia interactiva de clientes y agentes, y también ayuda a que estos últimos se conecten a nivel emocional con los clientes durante las compras de gran valor. Los casos de éxito son reales: BluCurrent Credit Union aumentó 20 % las ventas cruzadas utilizando el video como herramienta de capacitación. La compañía de seguros Endsleigh resuelve los reclamos de menor valor a través de video. De otro modo, este proceso podría tardar hasta cinco días.

2018 verá un repunte del engagement visual por parte de clientes de todas las edades, ya que se han acostumbrado a utilizar servicios de video como FaceTime y Skype en su vida privada. Por ejemplo, Delta Air Lines ha puesto en marcha un programa piloto para utilizar videochat para el servicio al cliente.¹² Con tecnología complementaria, será más fácil para los agentes comprender la expresión y el estado emocional del cliente. Por ejemplo, mediante el control del tono y la velocidad de la conversación, el análisis de voz permite instruir al agente en tiempo real para que muestre empatía.

FIGURA 2 Los clientes utilizan cada vez más el autoservicio como primer punto de contacto con el servicio de atención

2-1 Los clientes confían en diversos canales de autoservicio

"¿Qué canal/es de autoservicio ha utilizado en los últimos 12 meses?"



Base: 4.513 adultos online de EE. UU. (mayores de 18 años)

Fuente: Encuesta sobre el ciclo de vida del cliente en los sectores minorista y de viajes en América del Norte, Data Consumer Technographics® de Forrester, primer trimestre de 2017 (EE. UU.)

FIGURA 2 Los clientes utilizan cada vez más el autoservicio como primer punto de contacto con el servicio de atención (continuación)

2-2 Las interacciones de autoservicio a través de dispositivos móviles y sitios web han superado las de otros canales

"¿Qué canal/es asistido/s por agentes ha utilizado en los últimos 12 meses?"



Base: 4.513 adultos online de EE. UU. (mayores de 18 años)

Fuente: Encuesta sobre el ciclo de vida del cliente en los sectores minorista y de viajes en América del Norte, Data Consumer Technographics® de Forrester, primer trimestre de 2017 (EE. UU.)

La automatización evita el aumento de personal en los contact centers

Para poder manejar la inmensa cantidad de interacciones entre un número de canales cada vez mayor, los equipos de servicio al cliente aumentan su personal a pesar de los costos. El 46 % de los encargados de tomar decisiones sobre contact centers a nivel mundial prevén que sus centros crecerán de 5 % a 10 % (medido por el número de puestos de agentes) en los próximos 12 meses, y el 14 % prevé un crecimiento de más del 10 %.¹³ Este enfoque no es económicamente sostenible. Las empresas deben rediseñar sus operaciones, poniendo la automatización y la IA en el centro de su estrategia.

Los profesionales de AD&D deben adoptar la automatización y la IA para frenar el aumento de personal. Preste atención a las siguientes tendencias.

- › **Tendencia 4: La IA prescriptiva automatizará las tareas rutinarias.** La IA mejorará las competencias de los agentes, puesto que se hará cargo de las tareas rutinarias, como la recolección de información y la generación de reportes. Los agentes podrán entonces dedicarse a las interacciones complejas que requieren empatía y personalización. También permitirá a los supervisores administrar mejor a su personal. En la actualidad, la IA todavía está en sus primeras etapas; las aplicaciones tienen funciones discretas que son especializadas y evolucionan con rapidez.¹⁴

En 2018, las empresas utilizarán la IA para aumentar su eficacia y brindar mejores experiencias. La IA ayuda a supervisar los journeys del cliente y lo contacta proactivamente en el momento oportuno para aumentar los ingresos y la conversión. Las actividades de incorporación (onboarding) basadas en IA, como la activación y el seguimiento del estado de clientes, profundizan las relaciones con ellos. El soporte posterior a la compra basado en IA contribuye a mejorar el conocimiento y optimiza las conversaciones por chatbot. La IA también optimiza el enrutamiento y la clasificación de casos así como la gestión de la programación.

- › **Tendencia 5: Los insights de IoT transformarán los modelos de negocios.** Las empresas que venden productos deben supervisar el estado en que se encuentran porque, de otro modo, solo se enterarán de las averías cuando el cliente efectúa el reclamo. La Internet de las cosas (IoT) es lo que permite conectar a los clientes con sus productos, hacer un diagnóstico y resolver los problemas. Por ejemplo, los iRobots conectados se autorregistran y solicitan piezas nuevas cuando presentan fallas.¹⁵ El proveedor de iluminación comercial WLS Lighting Systems atenúa las luces de los estacionamientos en centros comerciales de forma remota y según el uso.

En 2018, la IoT seguirá añadiendo valor en todas las etapas de madurez de la gestión de activos. El objetivo final: que las empresas que se dedican a la venta de productos se transformen en proveedoras de servicios también (ver Figura 3). El fabricante de maquinaria pesada Caterpillar ahora ofrece servicios de supervisión remota. Como Carrier and Trane ofrece aire frío como servicio, los propietarios de edificios no tienen que comprar equipos de refrigeración.¹⁶ Para que el modelo de negocios de la IoT funcione, las empresas deben invertir en plataformas de IoT e integrarlas a sus soluciones de contact center para poder actuar cuando reciben una activación.¹⁷

- › **Tendencia 6: La orientación que ofrece RPA contribuirá a estandarizar la prestación de servicios.** Los "robots" con software de automatización robótica de procesos (RPA) ejecutan procesos de negocios habituales y toman decisiones sencillas imitando la manera en que los agentes trabajan.¹⁸ La RPA es relativamente económica y rápida. Las organizaciones pueden automatizar procesos de extremo a extremo, como incorporar cuentas o liquidar reclamos de seguros, y escalar a un agente cuando sea necesario.¹⁹ Sin embargo, en muchos casos, la RPA llena vacíos en los sistemas heredados y demora la modernización de los sistemas y procesos.²⁰

En 2018, se seguirá haciendo hincapié en la RPA para tareas repetitivas y, a medida que se torne más amplia y compleja, se pondrá énfasis en las cuestiones de gobernanza y seguridad. Para generar más valor, las organizaciones comenzarán a explorar el incipiente mundo de la RPA cognitiva y mejorarán las tareas en las que debe aplicarse el criterio y el razonamiento. Estas soluciones utilizan el aprendizaje automático para mejorar los resultados. Por ejemplo, un banco con presencia global utiliza la RPA cognitiva para supervisar las comunicaciones digitales de los empleados y monitorear los indicadores de incumplimiento de normas.

- › **Tendencia 7: Los robots de servicio al cliente entran en juego.** LoweBot de Lowe's, Botlr de Savioke y Pepper de SoftBank son ejemplos de robots que colaboran con los consumidores y aumentan la eficiencia del personal de campo. A menudo tienen interfaces de usuario naturales que incluyen capacidades de voz, pantallas táctiles e incluso la posibilidad de registrar la mirada del cliente. Pueden reponer inventario, ayudar a los clientes a encontrar productos, responder preguntas sobre productos y realizar transacciones sencillas, como pagos.

En 2018, las empresas investigarán cómo ampliar el uso de los robots para que en los próximos cinco años realicen los trabajos que requieren una menor calificación. Uno de esos usos es hacer que los robots entreguen productos a clientes o al personal de campo. También se utilizarán robots en interacciones estandarizadas y repetitivas, como en bancos, centros comerciales y aeropuertos. De hecho, todo el personal del hotel Henn-na en Japón está compuesto por robots. Sin embargo, los robots son costosos, y su uso para la atención de clientes no está del todo desarrollado.²¹

Figura 3 La cadena de valor de la IoT para el servicio al cliente



Nota: Este gráfico es una adaptación del marco de valor de Internet de las cosas de Oracle.

Las operaciones de servicio al cliente intentan volverse más humanas

En vista de que los clientes utilizan cada vez más el autoservicio, existen menos oportunidades de interacción con agentes que puedan darle un toque humano. Esto es porque los clientes utilizan las conversaciones telefónicas para escalar problemas más complejos, como dificultades con un reclamo o diagnósticos por errores de un producto. Estas consultas tardan más en resolverse y requieren la intervención de agentes calificados para solucionar el problema y atemperar la frustración del cliente.

Los profesionales de AD&D deben hacer que esta intervención humana sea relevante: en un mundo cada vez más digital, son pocas las oportunidades para entablar relaciones positivas con los clientes.²²

- › **Tendencia 8: El servicio de campo será la cara visible de su empresa.** Estas interacciones son sin lugar a dudas el canal de engagement más personal, y pueden determinar el éxito o el fracaso de una relación. Si las tecnologías para el servicio de campo están bien ejecutadas, los clientes tienen el poder de controlar la experiencia de servicio, ya que pueden interactuar con un técnico según sus propios horarios y condiciones. Además, promueven experiencias diferenciadas porque los técnicos cuentan con la información del cliente, las piezas y el conocimiento adecuados para realizar el trabajo en una sola visita.

En 2018, se prevé que las tecnologías de servicio de campo se usen en otras industrias además de las tradicionales que brindan soporte a trabajadores móviles; por ejemplo, en compañías de seguros, trabajadores de la salud y personal comercial. Estas tecnologías utilizan el análisis para administrar la programación de tareas y el envío. Este año, los servicios de campo también explorarán la realidad aumentada (AR), que superpone la información digital sobre el mundo físico. Las gafas inteligentes, por ejemplo, permitirán a los técnicos o a un contact center brindar asistencia a empleados nuevos, o incluso a clientes, para realizar mantenimientos o reparaciones.²³

- › **Tendencia 9: Surgirán los superagentes.** Las mejoras en la automatización y la IA vaticinan la extinción de los agentes de nivel 1. Las organizaciones de servicio al cliente deben convertirse en centros personalizados para la gestión de interacciones críticas. Estas organizaciones se abocarán a observar la calidad de las interacciones según los índices de retención y el valor del ciclo de vida del cliente. Los agentes estarán más calificados y mejor remunerados. Los antiguos principios de gestión basados en la eficiencia se flexibilizarán. En definitiva, las tecnologías como la supervisión de la calidad podrían ser sustituidas por los comentarios de los clientes.

En 2018, las organizaciones de servicio al cliente comenzarán a rediseñar su fuerza de trabajo, e incluso tal vez cobren por la prestación de servicios de alta calidad. Una empresa de servicios en red con presencia global, por ejemplo, obtuvo una reducción de costos del 275 % al transformar sus operaciones en un centro de beneficios, con un índice CSAT sostenido del 92 %.²⁴ Las organizaciones también considerarán nuevos modelos de trabajo para satisfacer las demandas en tiempo real de "superagentes". Airbnb, Pinterest y TUI utilizan trabajadores contratados para tareas puntuales a quienes se les asigna trabajo en función de sus habilidades, reputación y disponibilidad.²⁵

- › **Tendencia 10: Surgirán ecosistemas de valor de servicio al cliente.** Las empresas utilizan un ecosistema de relaciones con clientes, empleados y socios para mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, Westpac brinda soporte a sus clientes en todo el proceso de compra de una casa: encuentra propiedades y los ayuda en las visitas y la gestión de hipotecas. Airbnb, Etsy, Lending Club y Uber se han diseñado como ecosistemas federados desde el principio; se basan en una red de proveedores para satisfacer la demanda de los clientes.²⁶

En 2018, las empresas ampliarán el alcance de sus ecosistemas y obtendrán más valor porque asistirán al cliente durante todo su journey, no solo en una parte de él. También se convertirán en centros de servicio al cliente. Para ello, formarán alianzas estratégicas, invertirán en aplicaciones para facilitar el intercambio de información en tiempo real y definirán claramente los procesos de negocio y los KPI de sus socios de modo de preservar la experiencia general.

Qué significa

Utilice la IA para mejorar las operaciones; caso contrario, perderá a sus clientes

Las organizaciones de servicio al cliente tienen dificultades para reaccionar al ritmo de la innovación y el crecimiento explosivo de dispositivos y canales. Para superar estos desafíos, los profesionales de AD&D deben invertir considerablemente en automatización: respuestas automatizadas, conversaciones automatizadas, orientación automatizada a los agentes y procesos de extremo a extremo automatizados. También deben invertir en inteligencia para garantizar que las tecnologías de automatización evolucionen y aprendan a partir de las interacciones anteriores.

La automatización y la inteligencia frenan el aumento de personal. Liberarán a los agentes de tener que trabajar en tareas de menor valor o repetitivas, ya que estos solo tendrán que dedicarse a los escenarios de alta complejidad o a las operaciones que no son estándar. Esto también les permite crear vínculos con los clientes en pos de una mayor satisfacción y lealtad.

Comuníquese con un analista

Confíe en sus decisiones: trabaje con los líderes de pensamiento de Forrester, que aplicarán su conocimiento a las necesidades específicas de su negocio y lo ayudarán en sus iniciativas tecnológicas.

Consulta a un analista

Permítanos ayudarlo a poner en práctica la investigación. Comuníquese con un analista para plantearle sus preguntas en una conversación telefónica de 30 minutos, o reciba sus respuestas por correo electrónico.

Obtenga más información.

Asesoramiento de un analista

Ponga en práctica los resultados de la investigación. Trabaje con un analista y aborde cuestiones específicas, como sesiones, talleres o conferencias sobre estrategia personalizadas.

Obtenga más información.

Webinar

Suscríbese a nuestras sesiones online en las que se presentan las últimas investigaciones que conciernen a su negocio. Cada sesión incluye preguntas y respuestas de un analista y diapositivas, y está disponible en formato on-demand.

Obtenga más información.



Aplicaciones de investigación de Forrester para iOS y Android.

Adelántese a su competencia sin importar dónde esté.

Material complementario

METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

La encuesta sobre el ciclo de vida del cliente en los sectores minorista y de viajes en América del Norte (North American Retail And Travel Customer Life Cycle), Data Consumer Technographics® de Forrester, primer trimestre de 2017 (EE. UU.), se realizó en marzo de 2017. Esta encuesta online incluyó a 4.513 participantes en EE.UU. entre 18 y 88 años de edad. Según los resultados basados en una muestra aleatoria de este tamaño, existe un 95 % de seguridad de que los resultados tienen una precisión analítica de más o menos 1,5 % de lo que serían si se hubiese encuestado a toda la población de adultos online (definidos como los que están online todas las semanas o más) en EE.UU..

Forrester ponderó los datos según la edad, el género, la región y los ingresos para representar demográficamente a la población adulta online de EE.UU. El tamaño de la muestra, una vez ponderada, fue de 4.513. (Nota: Los tamaños ponderados de las muestras pueden ser distintos del número real de encuestados con el objeto de representar a las personas que por lo general no están representadas en paneles online.) Ipsos realizó esta encuesta en nombre de Forrester.

Notas finales

- ¹ La experiencia del cliente ideal no solo es buena para los clientes, sino que también debe generar ingresos para la empresa. El índice de experiencia del cliente de Forrester mide los aspectos fundamentales de una experiencia excelente: eficacia, facilidad y emoción. Consulte el informe de Forrester "[Improving CX Through Business Discipline Drives Growth](#)" (Mejorar la experiencia del cliente a través de la disciplina impulsa el crecimiento).
- ² Fuente: Encuesta de referencia online de reiteración de contactos para los sectores minorista y de viajes en América del Norte (North American Retail And Travel Online Benchmark Recontact Survey), Data Consumer Technographics 1 de Forrester, tercer trimestre de 2016 (EE. UU.).
- ³ Las empresas con un servicio de atención deficiente alejan a los clientes y los motivan a utilizar los servicios de otras empresas. Por ejemplo, el 63 % de los consumidores en EE.UU. han abandonado una marca por sus deficiencias de servicio. Consulte el informe de Forrester "[Elevate Your Customer Experience With End-To-End Customer Service](#)" (Eleve la experiencia del cliente con un servicio de punta a punta).
- ⁴ Fuente: Encuesta sobre el ciclo de vida del cliente de los sectores minorista y de viajes en América del Norte (North American Retail And Travel Customer Life Cycle), Data Consumer Technographics de Forrester, primer trimestre de 2017 (EE. UU.).
- ⁵ Consulte el informe de Forrester "[Engagement Costs Continue To Rise Even With Digital: Here's How To Fight It](#)" (Los costos de engagement continúan aumentando, aun con los recursos digitales: Esto es lo que debe hacer para evitarlo).
- ⁶ Para obtener más información, consulte el informe de Forrester "[Engagement Costs Continue To Rise Even With Digital: Here's How To Fight It](#)" (Los costos de engagement continúan aumentando, aun con los recursos digitales: Esto es lo que debe hacer para evitarlo).
- ⁷ Siri de Apple está presente en 375 millones de dispositivos en todo el mundo, mientras que Google Assistant está instalado en 2 mil millones de dispositivos Android. Consulte el informe de Forrester "[AI Will Revolutionize Digital Experiences](#)" (La IA revolucionará las experiencias digitales).
- ⁸ Consulte el informe de Forrester "[AI Will Revolutionize Digital Experiences](#)" (La IA revolucionará las experiencias digitales).
- ⁹ Cortana de Microsoft está disponible en Windows 10, Siri está disponible en macOS de Apple, y Google está incorporando controles de voz a las versiones más recientes de Chrome OS.
- ¹⁰ Para obtener más información, consulte el informe de Forrester "[AI Will Revolutionize Digital Experiences](#)" (La IA revolucionará las experiencias digitales).
- ¹¹ Fuente: Peter Bright, "Cortana and Alexa are coming together in surprising Microsoft-Amazon partnership" (Cortana y Alexa se unen en una sorprendente asociación entre Microsoft y Amazon), Ars Technica, 30 de agosto de 2017 (<https://arstechnica.com/gadgets/2017/08/cortana-and-alexa-are-coming-together-in-surprising-microsoftamazon-partnership/>).
- ¹² Fuente: Brian Sumers, "Delta Air Lines Will Take Some Customer Service Calls via Video Chat" (Delta Air Lines tomará algunas llamadas de servicio al cliente a través de videochat), Skift, 22 de agosto de 2017 (<https://skift.com/2017/08/22/delta-air-lines-will-take-some-customer-service-calls-via-video-chat/>).

- ¹³ Fuente: Encuesta sobre redes y telecomunicaciones Data Global Business Technographics de Forrester, 2017.
- ¹⁴ La IA aplicada busca producir sistemas inteligentes que sean comercialmente viables. Es un superconjunto de componentes básicos de tecnología. Consulte el informe de Forrester "[How AI Will Transform Customer Service](#)" (Cómo la IA transformará el servicio al cliente).
- ¹⁵ Fuente: "Improve Customer Satisfaction and Retention; Maximize Efficiency" (Mejore la satisfacción y retención de los clientes; maximice la eficiencia), Oracle (https://cloud.oracle.com/_downloads/WhitePaper_CSS_38_Rightnow_Customer/rightnow-customer-stories.pdf).
- ¹⁶ La IoT transformará la experiencia posterior a la compra. Los datos provenientes de los sensores de IoT brindan un valioso contexto para que los clientes acudan a sus pares y a las redes sociales en la fase de preguntas. Los abundantes flujos de datos y la interactividad de los productos conectados a la IoT transformarán la etapa del engagement, ya que los clientes y las empresas se comunicarán continuamente para abordar las cuestiones relacionadas con la experiencia. Consulte el informe de Forrester "[Brief: The Internet Of Things Will Transform Customer Engagement](#)" (Informe: La Internet de las cosas transformará el customer engagement).
- ¹⁷ La IoT presenta una idea común de sensores y activadores digitales conectados a la red, pero no cuenta con una tecnología central común o una aplicación estrella universal. Los profesionales de AD&D se enfrentan a una amplia gama de tecnologías para implementar casos de uso integrales, además de muchas tecnologías específicas de la industria. Consulte el informe de Forrester "[Brief: Bringing Interoperability To The Internet Of Things](#)" (Informe: Cómo incorporar la interoperabilidad a la Internet de las cosas) y el informe de Forrester "[TechRadar™: Internet Of Things, primer trimestre de 2016](#)".
- ¹⁸ Un ejemplo de un proceso de negocio de rutina sería obtener información a partir de un sistema e ingresarla en otro sistema o activar otra función del sistema.
- ¹⁹ Los casos de uso de RPA abarcan el front y el back office. Vea el informe de Forrester "[Digitization Leaders Share Robotic Process Automation Best Practices](#)" (Los líderes de la digitalización comparten las mejores prácticas de automatización robótica de procesos).
- ²⁰ Consulte el informe de Forrester "[RPA Operating Models Should Be Light And Federated](#)" (Los modelos operativos de RPA deben ser livianos y federados).
- ²¹ Fuente: "Who is Pepper?" (¿Quién es Pepper?), SoftBank Robotics (<https://www.ald.softbankrobotics.com/en/robots/pepper>).
- ²² Consulte el informe de Forrester "[Brief: Comparing CX Quality Between Store-Based Retailers And Digital-Only Retailers](#)" (Informe: Comparar la calidad de la experiencia del cliente entre minoristas de tiendas físicas y minoristas únicamente digitales).
- ²³ La AR móvil es una herramienta que los usuarios digitales están comenzando a emplear para atraer a los consumidores. Hoy en día, la AR simplifica la forma en que los consumidores descubren y consumen contenido. Para obtener más información, vea el informe de Forrester "[Augmented Reality: Emerging Tools To Explore](#)" (Realidad aumentada: Herramientas emergentes para tener en cuenta).
- ²⁴ Fuente: "Are You A Cost Center Or A Profit Center?" (¿Es usted un centro de costos o un centro de beneficios?), caso de CSS Corp, 18 de septiembre de 2017 (<https://www.csscorp.com/allnews/are-you-a-cost-center-or-a-profit-center/>).
- ²⁵ Airbnb y Pinterest utilizan Directly, que identifica y deriva los problemas y las preguntas a los expertos de la comunidad para que los resuelvan. En un modelo similar, TUI usa iAdvize, que también distribuye los problemas y las preguntas a los expertos de la comunidad.
- ²⁶ Consulte el informe de Forrester "[How Ecosystems Fuel Digital Business](#)" (Cómo los ecosistemas impulsan los negocios digitales).

Trabajamos con los líderes de negocios y tecnología para desarrollar estrategias centradas en el cliente que impulsen el crecimiento.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- › Investigación y herramientas básicas
- › Datos y análisis
- › Colaboración entre pares
- › Engagement de analista
- › Consultoría
- › Eventos

La investigación y las ideas de Forrester se adaptan específicamente a la tarea que usted desempeña y a sus iniciativas más importantes.

FUNCIONES

Profesionales de marketing y estrategia

Directores de marketing (CMO)
Marketing B2B
Marketing B2C
Experiencia del cliente
Insights del cliente
eBusiness y estrategia de canales

Profesionales de gestión de tecnologías

Directores de información (CIO)
› **Desarrollo y entrega de aplicaciones**
Arquitectura empresarial
Infraestructura y operaciones
Seguridad y riesgo
Aprovisionamiento y administración de proveedores

Profesionales de la industria de tecnología

Relaciones con analistas

ATENCIÓN AL CLIENTE

Para obtener esta información en una copia impresa o en copias electrónicas, comuníquese con el servicio de atención al cliente a los números +1 866-367-7378 o +1 617-613-5730, o por correo electrónico a clientsupport@forrester.com. Ofrecemos descuentos por cantidad y precios especiales a instituciones académicas y sin fines de lucro.



PARA BRINDAR EXPERIENCIAS DEL CLIENTE PERSONALIZADAS Y OMNICANAL, CONFÍE EN EL LÍDER A NIVEL MUNDIAL

Genesys® potencia anualmente más de 25.000 millones de las mejores experiencias de cliente del mundo. Nuestro éxito consiste en conectar conversaciones de empleados y clientes en todos los canales, siempre. Más de 10.000 empresas en más de 100 países confían en la plataforma CX #1 para obtener grandes resultados y promover relaciones duraderas. Combinamos lo mejor en tecnología y en creatividad para construir soluciones que reflejen la comunicación natural y funcionen como usted espera.