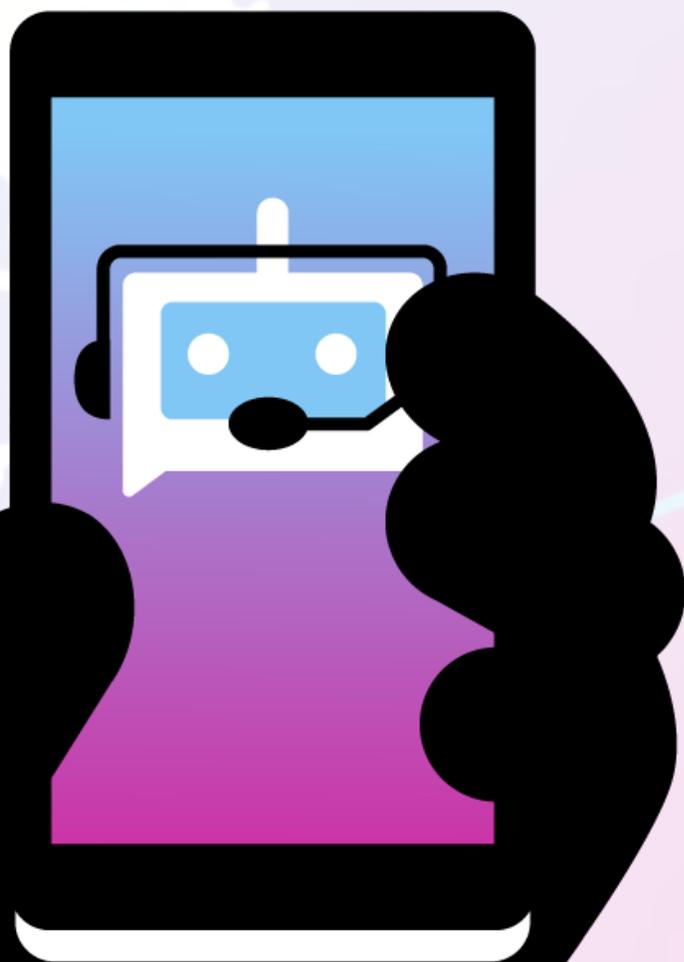


INFORME GLOBAL DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE 2022

# Optimización al máximo de la experiencia del cliente omnicanal con IA

A los clientes les gusta tener una experiencia excepcional y en este informe encontrarás información sobre cómo utilizar las comunicaciones para lograr que inviertan su tiempo y su dinero en tu negocio.



# Índice

Resumen ejecutivo.....	3	El impacto empresarial de las expectativas digitales: zonas de peligro y zonas de confort.....	18
Uso actual y satisfacción .....	4	El impacto empresarial de las expectativas digitales: frustraciones y satisfacciones .....	20
Situación actual.....	5	La IA es tu amiga .....	22
Perspectivas de futuro .....	7	Analiza, planifica y escala con IA.....	23
Los canales: vídeo .....	9	IA + experiencia de cliente: una apuesta ganadora .....	24
Los canales: mensajería/SMS .....	10	Conclusión .....	25
Los canales: redes sociales.....	11	Cómo puede ayudarte Vonage .....	26
Los canales: correo electrónico, voz y verificación.....	12	Empezar .....	26
El mañana.....	13	Metodología.....	26
Antes, durante y después de la compra: investigación vs. compra.....	14		
Antes, durante y después de la compra: búsqueda vs. compra vs. resolución de problemas .....	15		
Antes, durante y después de la compra: datos sobre el proceso .....	16		
Antes, durante y después de la compra: seguimiento posterior a la compra .....	17		



**HAZ CLIC PARA  
DESPLAZARTE  
FÁCILMENTE POR  
ESTE DOCUMENTO.**

# Resumen ejecutivo

El Informe global de interacción con el cliente 2022 de Vonage, el undécimo de la serie, muestra que la multicanalidad (la capacidad de conectar múltiples canales a través de una única plataforma) ahora es una apuesta segura. Los clientes esperan tener una experiencia de cliente (CX) eficiente en el primer canal que elijan. ¿Cuál es la mejor manera de proporcionársela? Mediante una estrategia omnicanal impulsada por inteligencia artificial (IA).

La edición de 2021 de este informe reveló que las empresas "siempre necesitarán interactuar con los clientes actuales y potenciales mediante llamadas, mensajes y correos electrónicos, pero las que adopten una estrategia multicanal estarán en una posición ganadora ahora y en el futuro".

Sin embargo, esta edición de 2022, para la cual se encuestó a 4638 clientes de entre 18 y 74 años en cinco regiones del mundo, revela algo más: en un entorno en el que los clientes califican primero a las empresas según la experiencia del cliente, es imprescindible contar con una verdadera estrategia omnicanal impulsada por IA, en lugar de un simple enfoque multicanal. ¿Por qué? Empieza analizando si estas frustraciones comunes te resultan familiares:

- Largos tiempos de espera para hablar con un agente
- Tener que realizar múltiples llamadas y repetir lo mismo una y otra vez
- Menús telefónicos confusos

***Tres cuartas partes de los clientes dejan de comprar a una empresa después de una mala experiencia. De estos, la mitad lo hace después de tan solo uno o dos incidentes.***

Los datos muestran que estas frustraciones de toda la vida de los clientes siguen estando a la orden del día, aunque pronto descubrirás que hay nuevas formas de solventarlas: en resumen, la IA ES TU AMIGA. Profundizaremos en esto más adelante.

¿Qué más hemos descubierto? En primer lugar, para las comunicaciones personales, se prefieren las aplicaciones de mensajería. Por su parte, en las comunicaciones con empresas, predominan las llamadas de teléfono móvil. No hay mayores canales de comunicación diaria, pero muchos otros les siguen de cerca. Hoy en día, casi la mitad de los clientes usan también aplicaciones de voz a diario para realizar llamadas personales. Y poco menos de un tercio usa el correo electrónico, la mensajería y las redes sociales para comunicarse con las empresas. En segundo lugar, los clientes no se andan con rodeos en cuanto a su nivel de satisfacción: prefieren las comunicaciones personales a las comunicaciones con las empresas, y punto. Dicho esto, la insatisfacción real es baja en ambos casos. Sin embargo, más de la mitad del tiempo, los clientes no están exactamente "muy satisfechos" con las comunicaciones empresariales. Después de todo esto, pensarás que también tiene que haber buenas noticias, ¿verdad? ¡Pues no! Más malas noticias: tres cuartas partes de los clientes dejan de comprar a una empresa después de una mala experiencia. De estos, la mitad lo hace después de tan solo uno o dos incidentes. Por "incidente" nos referimos a "tener largos tiempos de espera", "hablar con varias personas para resolver un problema" y, no digamos, "recibir un trato inapropiado".

Por tanto, si tienes una empresa, necesitas leer este informe para saber qué necesitan los clientes en 2022, qué necesitarán en el futuro y cómo las comunicaciones omnicanal mejoradas con IA pueden ayudarte a satisfacer sus necesidades.

# Uso actual y satisfacción

## A los clientes les encanta cómo usan las comunicaciones sus amigos y familiares, ¡pero no cómo las usan las empresas!

Probablemente te preguntarás: "¿Cómo puede comunicarse mi equipo como lo hacen los amigos y la familia?". No te preocupes. Tenemos la respuesta a esta pregunta. Verás cómo una experiencia de cliente omnicanal impulsada por IA lo hace posible.

WhatsApp y Messenger son muy populares en todo el mundo tanto para las comunicaciones entre amigos y familiares como con las empresas. Son las aplicaciones favoritas. Instagram también se usa mucho, pero ninguna de estas aplicaciones tiene funciones de voz y SMS como las del teléfono móvil.

Con amigos y familiares	Mensajería	Llamadas de voz	Chat de vídeo y videollamadas	Redes sociales
Teléfono móvil	65 %	<b>EI 79 %</b>		
WhatsApp	<b>55 %</b>	48 %	48 %	49 %
Facebook Messenger	52 %	30 %	31 %	<b>55 %</b>
Instagram	40 %		21 %	<b>48 %</b>
Microsoft (Skype, Teams)		12 %	<b>15 %</b>	
WeChat	<b>13 %</b>	11 %	12 %	12 %
Con las empresas	Mensajería	Llamadas de voz	Chat de vídeo y videollamadas	Redes sociales
Teléfono móvil	55 %	<b>73 %</b>		
WhatsApp	<b>41 %</b>	34 %	33 %	36 %
Facebook Messenger	31 %	19 %	20 %	<b>40 %</b>
Instagram	26 %		17 %	<b>36 %</b>
Microsoft (Skype, Teams)		12 %	<b>16 %</b>	
WeChat	<b>12 %</b>	11 %	11 %	11 %
Aplicación/sitio web de la empresa			<b>15 %</b>	

## ¿Qué nos dicen estos datos?

Tres de cada cinco clientes están "muy satisfechos" con las comunicaciones con sus amigos y familiares. ¿Y con las empresas? Ni siquiera la mitad. Los clientes de los mercados de lujo de Japón y Corea del Sur están particularmente poco impresionados con la experiencia del cliente.

P: ¿Cuáles de las opciones anteriores utilizas para comunicarte mediante [tipo de comunicación] con amigos y familiares?

P: ¿Cuáles de estas opciones utilizas para [communications type] con empresas/proveedores de servicios?

# Situación actual

## Edad/género

- En el ámbito personal, los menores de 40 años hacen un fuerte uso diario de las llamadas móviles y las aplicaciones de mensajería, redes sociales y chat de vídeo.
- Sin embargo, en el ámbito empresarial, a los menores de 40 les encantan todas las herramientas de comunicación.
- Para el uso personal diario, las mujeres prefieren las aplicaciones de mensajería y las redes sociales, y los hombres, el correo electrónico.
- Con las empresas, el uso de múltiples métodos de comunicación por parte de los hombres es mayor, aunque no mucho.

## Región

- En América Latina (LATAM), las aplicaciones de mensajería, voz y redes sociales se usan a diario para uso personal, y más que en cualquier otra región.
- Para las comunicaciones con las empresas, en América Latina se usan todos los métodos anteriores y también las llamadas de teléfono móvil.
- Los clientes de América Latina y América del Norte usan las llamadas de teléfono móvil y el correo electrónico para las comunicaciones diarias (tanto personales como empresariales) más que los clientes del Reino Unido.
- Si bien en América del Norte es donde más se utilizan los SMS a nivel personal y empresarial, los norteamericanos se quedan atrás en el uso de aplicaciones de mensajería en ambos ámbitos.

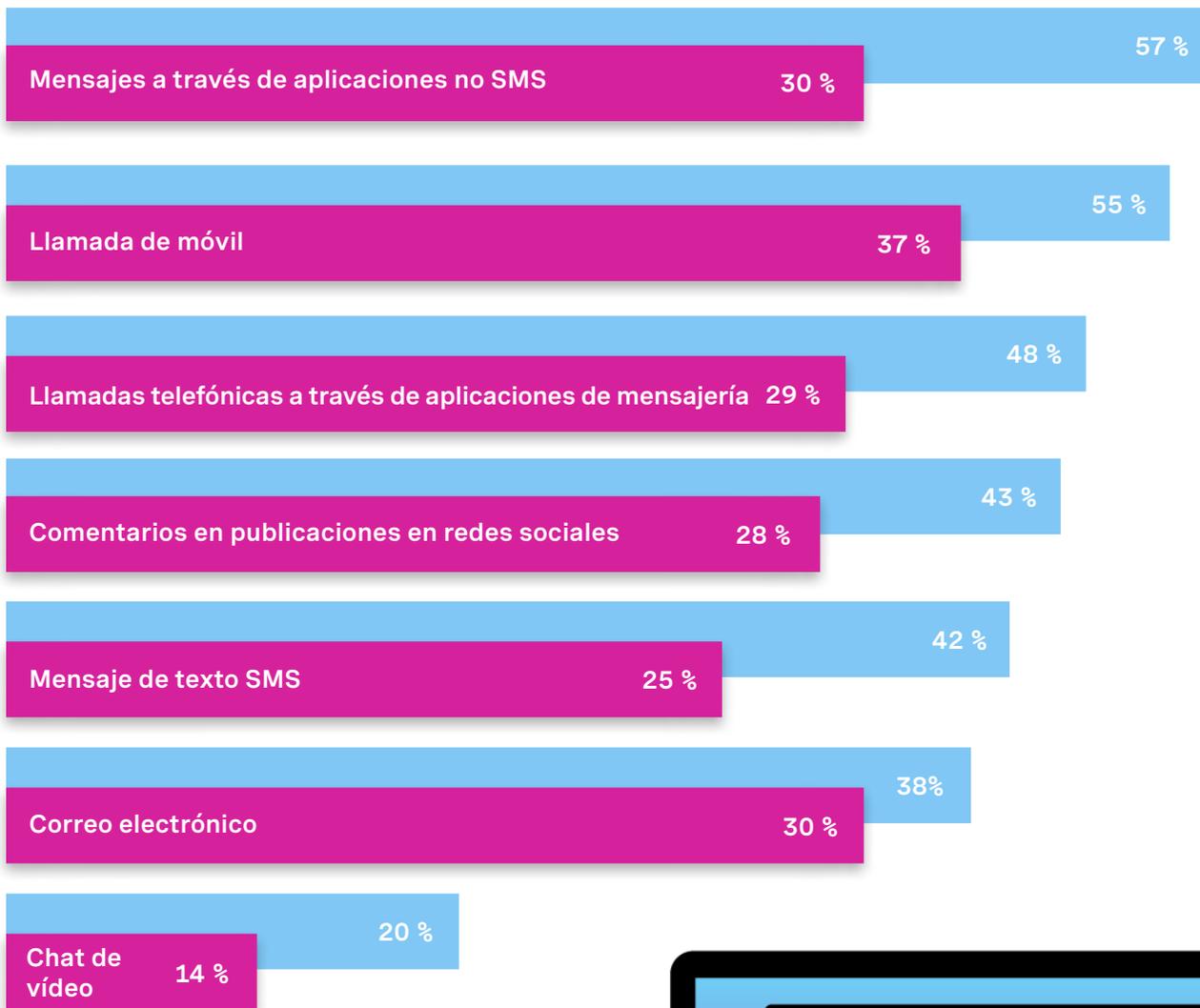
## Asia-Pacífico

- Tanto en el ámbito personal como en el empresarial, la India es líder en llamadas diarias de teléfonos móviles y, junto con Indonesia, son líderes en el uso de aplicaciones de mensajería y voz.
- Por su parte, China es líder en publicaciones en redes sociales y en el uso de chat de vídeo para las comunicaciones personales y empresariales.
- Ningún país de la región Asia-Pacífico utiliza la mayoría de los métodos de comunicación menos que Japón, para cualquier fin.
- Corea del Sur se queda atrás en el uso personal de aplicaciones de voz y chat de vídeo tanto para uso personal como empresarial, pero usa mucho los SMS en ambos casos.

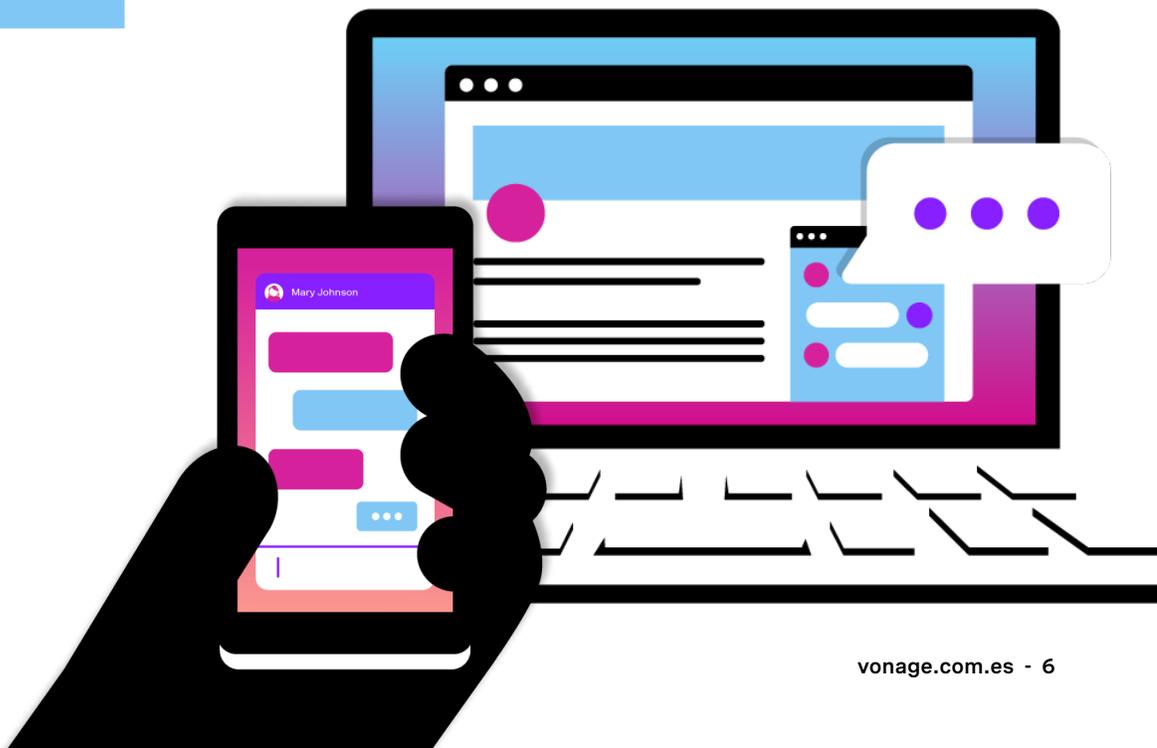
*¿Tienes clientes en América Latina?  
¡Asegúrate de estar a su disposición a través de las redes sociales!*

P: En la actualidad, ¿con qué frecuencia te comunicas con amigos y familiares utilizando cada uno de estos canales?

P: En la actualidad, ¿con qué frecuencia te comunicas con empresas/proveedores de servicios utilizando cada uno de estos canales?



- Amigos y familiares
- Empresas/proveedores de servicios



# Perspectivas de futuro

¿Disminuirán las experiencias omnicanal de los clientes? ¡Al contrario! AUMENTARÁN en un tercio. Habrá más llamadas móviles y más aplicaciones de voz y mensajería. Para poder ofrecer una buena experiencia de cliente será necesario procesar rápidamente este mayor volumen de interacciones. ¿Cómo? Con IA. (Trataremos esto en detalle en un momento).

***Alrededor de un tercio de los usuarios utilizará más los dispositivos móviles, las aplicaciones de voz y mensajería, el correo electrónico y las redes sociales para comunicarse con las empresas.***

## Edad/género

- Las diferencias basadas en el género, aunque son significativas en otras partes de la encuesta, aquí son insignificantes en comparación con las diferencias basadas en la edad.
- En los próximos 6-12 meses, los menores de 40 años se comunicarán más a través de aplicaciones de mensajería, voz y redes sociales.
- Con las empresas, los menores de 40 años utilizarán más todas las herramientas de comunicación.
- Los hombres usarán más las redes sociales y el correo electrónico para las comunicaciones personales, y los dispositivos móviles, las aplicaciones de voz y los SMS para contactar con las empresas.

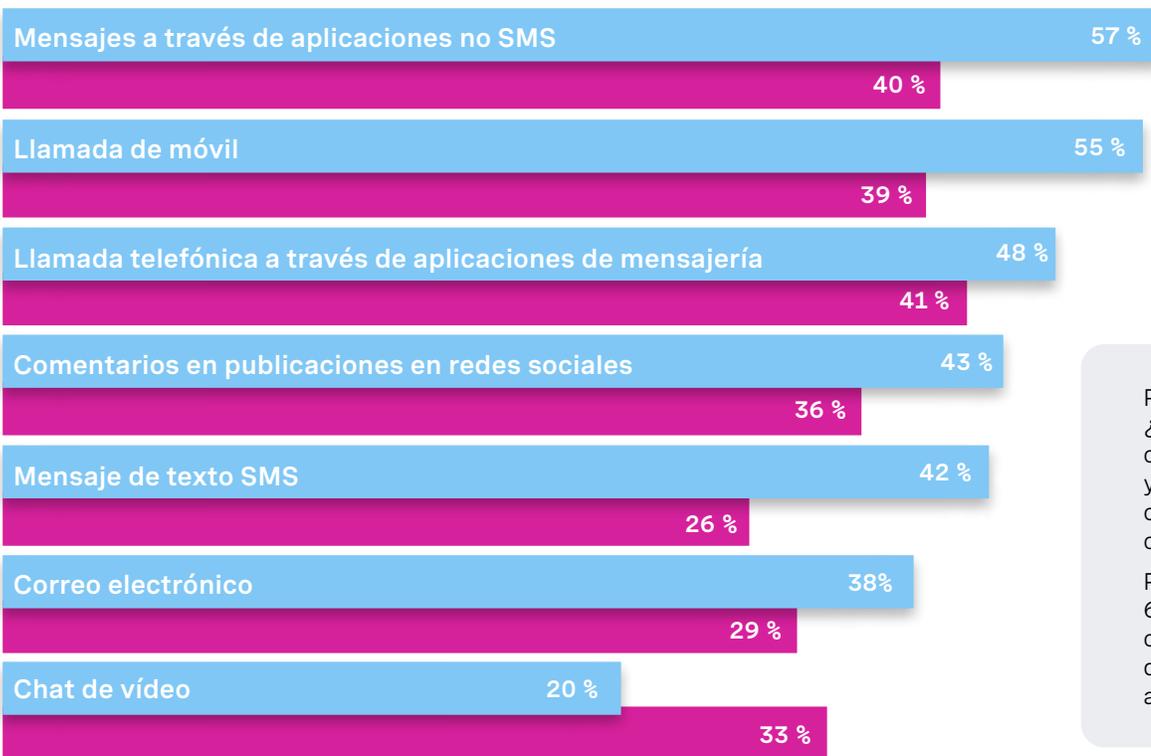
## Región

- En el ámbito personal y empresarial, América Latina y América del Norte tienen los mejores planes para la mayoría de los métodos.
- Los clientes de América del Norte utilizarán más los SMS para uso personal y menos las aplicaciones de mensajería y voz que la mayoría de las regiones.
- En el caso de las empresas, los clientes de América del Norte y del Reino Unido no aumentarán el uso de las aplicaciones de mensajería y voz, ni los mensajes en la aplicación.
- Los clientes del Reino Unido y la región EMEA están menos interesados en aumentar el uso de los SMS en las comunicaciones con las empresas.

***¿Estás listo para hacer muchos más negocios con los clientes de India e Indonesia a través de aplicaciones de voz y mensajería?***

## ASIA-PACÍFICO

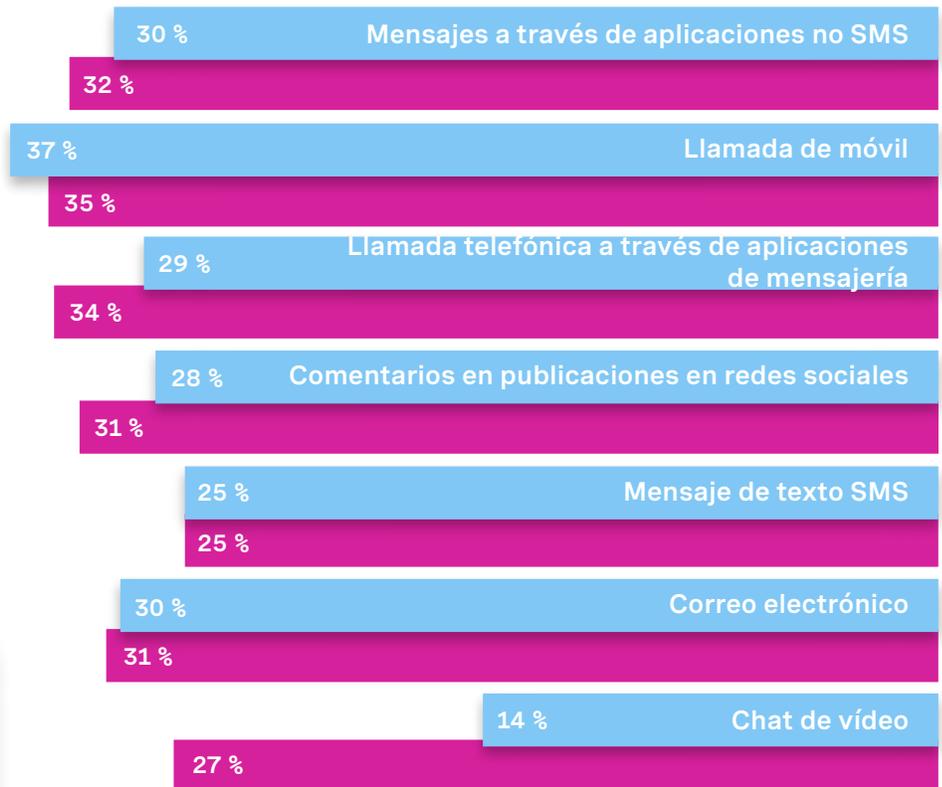
- Los clientes de la India e Indonesia aumentarán su uso general de las comunicaciones tanto en el ámbito personal como empresarial.
- Dos de cada tres clientes de la India e Indonesia utilizarán más las aplicaciones de voz y de mensajería en las comunicaciones empresariales.
- En Australia y Japón, el número de clientes que aumentarán el uso de los diferentes canales de comunicación para fines personales y comerciales será menor.



P: En la actualidad, ¿con qué frecuencia te comunicas con amigos y familiares utilizando cada uno de estos canales?

P: En los próximos 6-12 meses, ¿cómo cambiarán tus métodos de comunicación con amigos y familiares?

- Uso actual diario
- Aumento en los próximos 6-12 meses



P: ¿Con qué frecuencia te comunicas con empresas/proveedores de servicios usando cada una de estas opciones?

P: En los próximos 6-12 meses, ¿cómo cambiarán tus métodos de comunicación con empresas y proveedores de servicios?

**Se espera que el uso del chat de vídeo y los chatbots supere con creces los niveles diarios actuales.**

Los clientes utilizan todos los canales de comunicación con sus amigos. Pero ¿y con las empresas? ¡Aún no! Para cambiar esto y ofrecerles una experiencia de cliente tan satisfactoria como la que tienen con sus amigos, las empresas deben maximizar su estrategia omnicanal.

# Los canales: vídeo

## Vídeo

Todo el mundo usa las llamadas de teléfonos móviles y los correos electrónicos. Sin embargo, un tercio de los clientes no usa nunca el chat de vídeo. ¿Y si, cuando finalmente prueben el chat de vídeo con tu empresa, la IA les asigna a tus mejores agentes disponibles? Tendrán una experiencia de cliente excepcional.

- Los menores de 40 años, sobre todo los hombres, utilizan mucho WhatsApp y Messenger.
- Los usuarios de las regiones de América Latina y Asia-Pacífico son los que más usan el vídeo: a través de WhatsApp en América Latina, en una variedad de plataformas en la región de Asia-Pacífico, y con Messenger y FaceTime preferentemente en América del Norte.
- En India e Indonesia, se prefiere WhatsApp, mientras que WeChat es el líder indiscutible en China.

P: ¿Cuáles de las siguientes herramientas utilizas para chat de vídeo/videollamadas con empresas o proveedores de servicios?



Tres cuartas partes de los clientes se comunican con las empresas a través de vídeo. Un tercio usa WhatsApp. Entonces, ¿qué deben hacer las empresas para mejorar la experiencia de sus clientes? Usar API de vídeo. Estas API te permiten integrar vídeo programable en las aplicaciones y el servicio al cliente para ofrecer a tus clientes la experiencia cara a cara que desean.

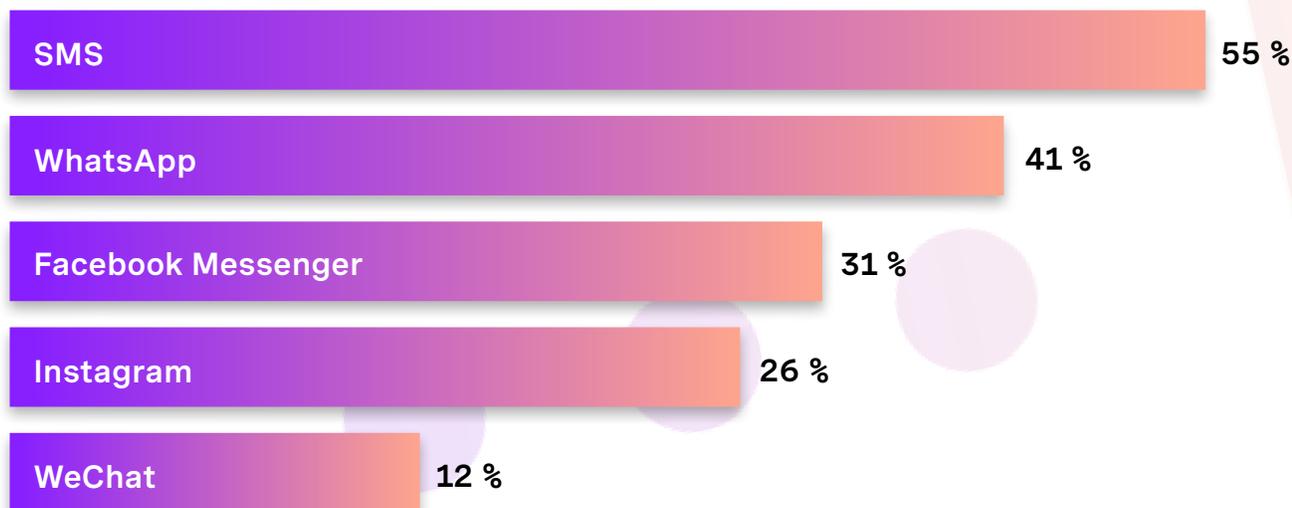
*¿Tienes clientes en China? ¡Usa WeChat!*

# Los canales: mensajería/SMS

## Mensajería/SMS

- Los menores de 40 años suelen utilizar aplicaciones que no son de SMS para comunicarse con las empresas, sobre todo WhatsApp, que es particularmente popular entre los hombres.
- América del Norte lidera el uso de los SMS, pero se queda atrás en el uso de WhatsApp, una aplicación muy usada en América Latina. La disponibilidad del servicio explica la mayoría de las demás diferencias regionales.
- En Indonesia, India y China, las aplicaciones de mensajería se utilizan ampliamente en las comunicaciones empresariales. Corea del Sur es líder en el uso de SMS y, en el otro extremo, Japón ocupa el último lugar.

P: ¿Cuáles de estas opciones utilizas para enviar mensajes/SMS a empresas o proveedores de servicios?



Este año, 9 de cada 10 clientes han adquirido el hábito de intercambiar mensajes con las empresas. Con las API de mensajería, las empresas pueden crear una experiencia de cliente enriquecida a través de SMS, MMS y aplicaciones de chat populares. Sin las API de mensajería, los competidores no pueden proporcionar la misma experiencia de cliente.

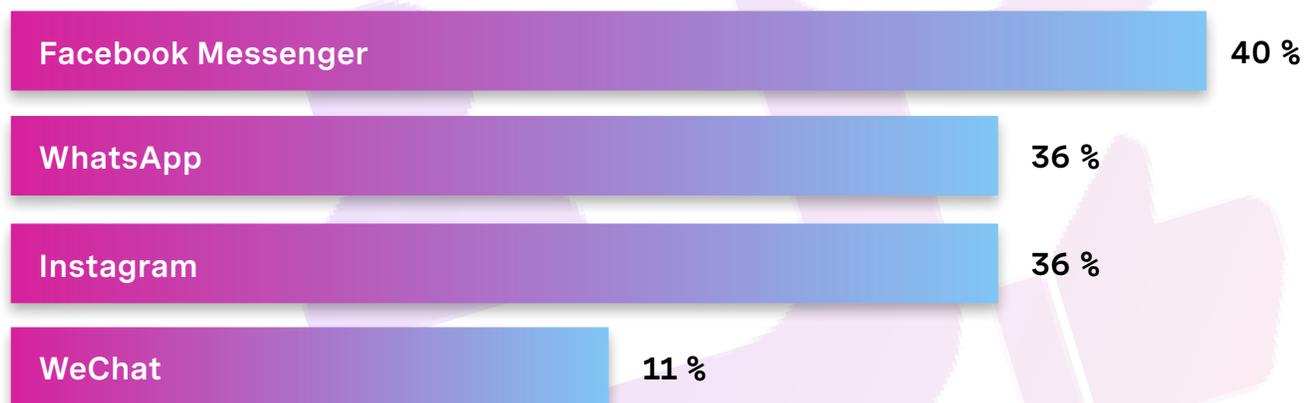
# Los canales: redes sociales

## Redes sociales

- Los menores de 40 años son los que más usan las redes sociales con las empresas; las mujeres prefieren Messenger, y los hombres, WhatsApp.
- América del Norte está por detrás de otras regiones. WhatsApp es muy popular en América Latina y otras plataformas se utilizan de forma similar en todas las regiones.
- Japón también se queda atrás en el uso de las redes sociales, pero estas son populares en China, Indonesia y la India, siendo WhatsApp, Instagram y Messenger las favoritas en los dos últimos países.

*¿Quieres ser popular entre las mujeres? ¡Apuesta por Messenger!*

P: ¿Cuáles de estas plataformas de redes sociales utilizas para comunicarte con empresas/proveedores de servicios?



Las redes sociales de Meta dominan las comunicaciones comerciales; las cifras hablan por sí solas. ¿Sabías que hay muchas maneras de integrar las redes sociales en tu empresa, con una única interfaz de usuario, para proporcionar la experiencia que anhelan los clientes? Por ejemplo, como una aplicación independiente, una integración simple de las redes sociales en la plataforma de comunicaciones de tu empresa o una solución personalizada basada en API.

# Los canales: correo electrónico, voz y verificación

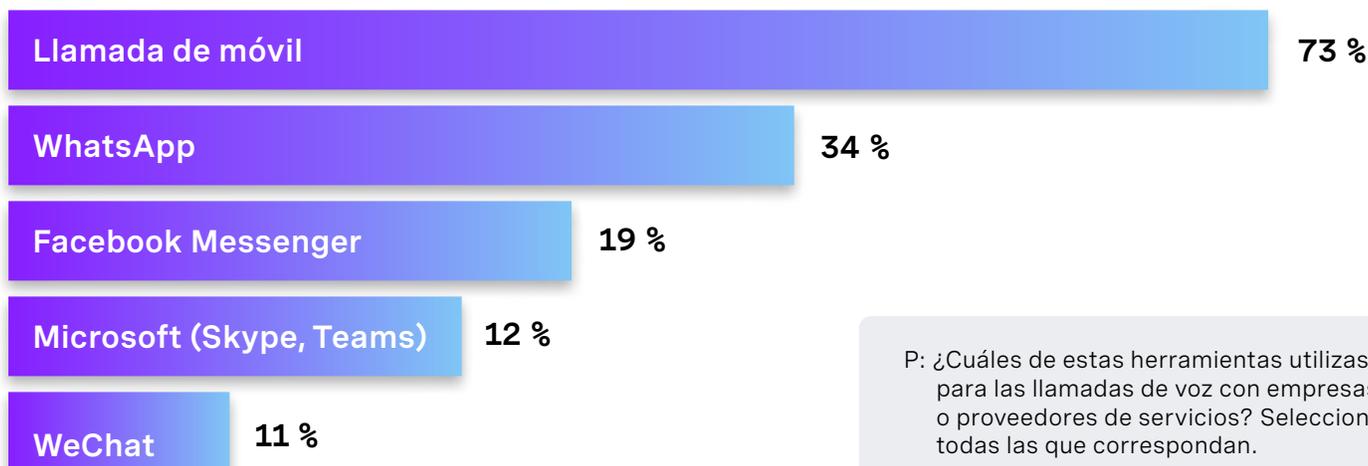
## Correo electrónico

El correo electrónico se utiliza ampliamente y se usará aún más, según un tercio de los encuestados. Por lo tanto, es imprescindible contar con una API de correo electrónico en las comunicaciones empresariales para enviar mensajes, notificaciones y campañas. ¡No subestimes este medio de comunicación atemporal!

*¿Crees que el correo electrónico es cosa del pasado? ¡Todo lo contrario!*

## Voz

- A la hora de comunicarse con las empresas, los mayores de 40 años y las mujeres hacen un mayor uso de las llamadas de teléfono móvil, mientras que los menores de 40 años prefieren las aplicaciones de voz, especialmente WhatsApp y Messenger, y los hombres en general usan casi todas las aplicaciones de voz.
- América del Norte lidera el uso de llamadas de teléfonos móviles (que es elevado en todo el mundo), pero se queda atrás en el uso de WhatsApp, a pesar de la popularidad que tiene en América Latina.
- Corea del Sur lidera el uso de teléfonos móviles en la región Asia-Pacífico, mientras que Japón va a la zaga. Por otro lado, el uso de WhatsApp aumenta en Indonesia e India.



P: ¿Cuáles de estas herramientas utilizas para las llamadas de voz con empresas o proveedores de servicios? Selecciona todas las que correspondan.

La relevancia de las comunicaciones de voz para la experiencia del cliente es más evidente que nunca. ¿Por qué? A los clientes les encanta resolver sus problemas por sí mismos en el contexto de una aplicación móvil o un sitio web. Sin embargo, para esto se requiere una API de voz que permita una IA conversacional personalizada.

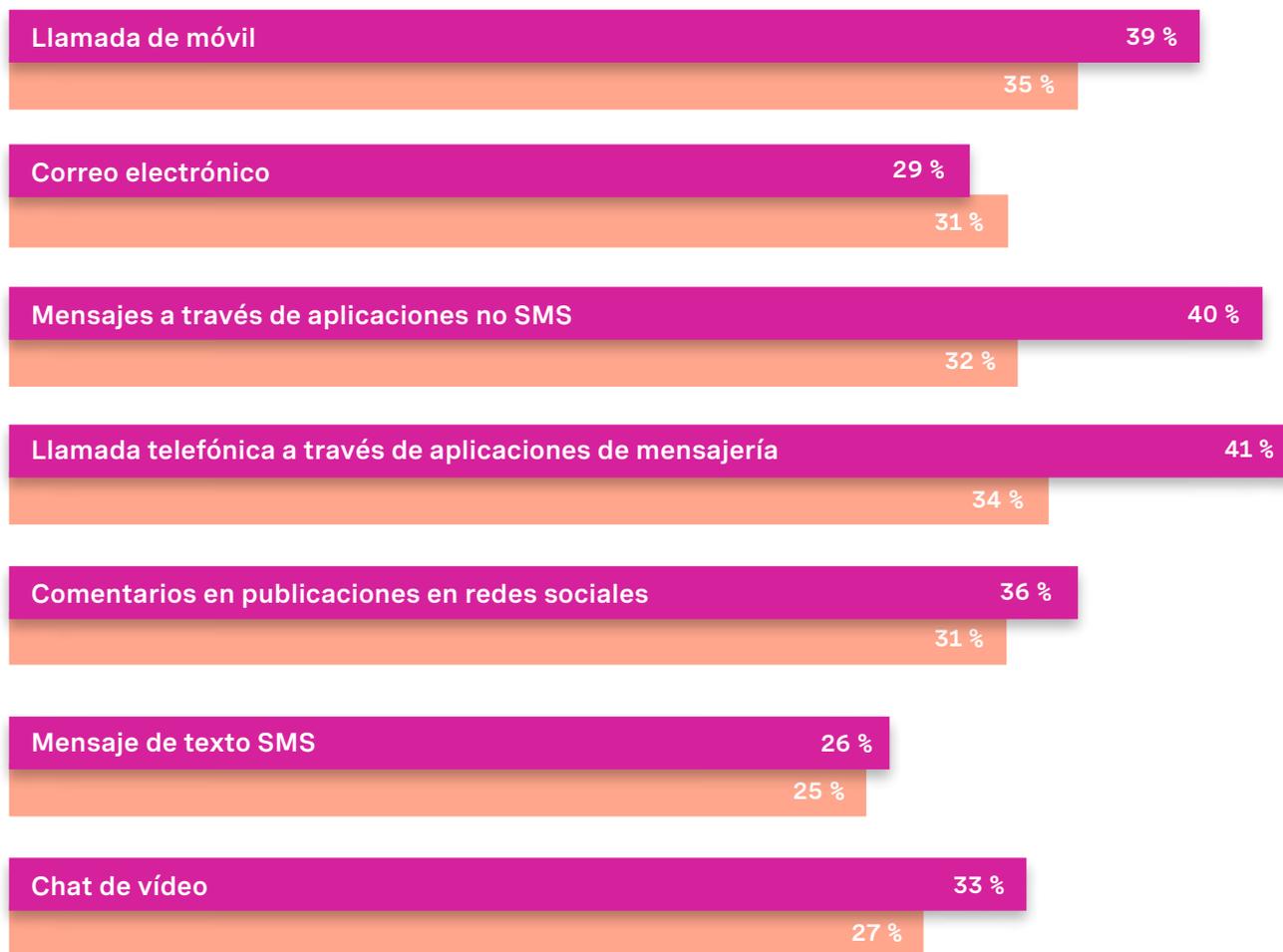
## Verificación

¿Alguna vez has dado a un cliente acceso instantáneo y seguro a tu aplicación simplemente a través de un teléfono? ¿Por SMS, voz o correo electrónico? ¿O incluso mediante WhatsApp? Únicamente necesitas una API de verificación para evitar que una transacción no autorizada arruine la experiencia del cliente.

- Los usuarios de todas las edades y géneros adoptan métodos de verificación, principalmente a través de SMS y Google Authenticator.
- Los clientes de América del Norte prefieren la verificación mediante SMS, en América Latina se inclinan más por Google Authenticator y Microsoft Authenticator, mientras que en la región Asia-Pacífico se usan los tres métodos.
- En concreto, en la región Asia-Pacífico, Japón se queda atrás en el uso de métodos de verificación y la India e Indonesia prefieren Google Authenticator.

# El mañana

Más chatbots, más chats de vídeo y más necesidad de IA que nunca. Cuando la popularidad de estos canales se duplique, no podrás decepcionar a tus clientes. No podrás asignar a los agentes al azar. Tu chatbot no podrá ser pobre. Y gracias a la IA, jesto no sucederá!



■ Aumento en los próximos 6-12 meses con familiares y amigos

■ Aumento en los próximos 6-12 meses con empresas/proveedores de servicios

P: En los próximos 6-12 meses, ¿cómo cambiarán tus medios de comunicación con amigos y familiares?

P: En los próximos 6-12 meses, ¿cómo cambiarán tus medios de comunicación con empresas y proveedores de servicios?

*¿Todavía no te has planteado utilizar aplicaciones de mensajería, redes sociales y chat de vídeo? ¡Tus clientes sí!*

# Antes, durante y después de la compra: investigación vs. compra

Hoy en día, a los clientes les encanta poder comunicarse. Por lo tanto, es fundamental que las empresas puedan responder a las interacciones de los clientes, especialmente en el comercio minorista y el comercio electrónico. También en la atención médica, donde el seguimiento puede, literalmente, salvar vidas. Ahora tienes la oportunidad de llevar la experiencia del cliente al siguiente nivel y aumentar la fidelidad.

A la hora de realizar compras no rutinarias, los clientes investigan y compran de manera diferente. ¿La experiencia de un cliente te permitirá ganarte a sus amigos como clientes también? ¿Confiarás únicamente en una experiencia omnicanal? ¿O la IA hará que todos los canales de comunicación sean tan inteligentes que la venta se cerrará en el primer canal que elija el cliente?

- Casi todos los usuarios de todas las edades y géneros y de todas las regiones investigan antes de realizar compras no rutinarias.
- En Indonesia, a los usuarios les gusta consultar los sitios web de las empresas; en la India, buscan la opinión de amigos y familiares; y tanto la India como Australia son líderes en la investigación en la tienda.



P: ¿Qué medios prefieres usar para investigar y evaluar productos o servicios que no compras de forma rutinaria?

P: ¿Qué métodos prefieres usar para adquirir productos o servicios que no compras de forma rutinaria?

*Casi todas las personas investigan antes de realizar una compra. ¿Interactúas con ellas donde hacen su investigación?*

# Antes, durante y después de la compra: búsqueda vs. compra vs. resolución de problemas

## Llamada telefónica



## Correo electrónico



## Visita a la tienda



## Chat del sitio web



## Mensajes a través de redes sociales



## Mensajes de texto a través del teléfono móvil



## Chat de vídeo



■ Búsqueda   ■ Compra   ■ Resolución de problemas

El cliente es un investigador omnicanal. Realiza llamadas, envía correos electrónicos, etc., para llevar a cabo su investigación. Además, hace llamadas y visitas en persona, entre otras cosas, cuando está listo para dar el paso. Y también hace todo lo anterior cuando surgen problemas. Con la automatización y la personalización impulsadas por IA, puedes facilitarle el proceso de investigación, las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

P: Si te surgen preguntas durante el proceso de compra, ¿qué medios utilizas para comunicarte con la empresa/el proveedor de servicios?

P: ¿Cuál de estos métodos prefieres usar para adquirir productos o servicios que no compras de forma rutinaria?

P: Si hay un problema con la compra, ¿qué métodos estás dispuesto a utilizar para ponerte en contacto con la empresa?

# Antes, durante y después de la compra: datos sobre el proceso

## Comunicación con las empresas durante el proceso de compra

- Los mayores de 40 años prefieren las llamadas telefónicas; los menores de 40 años, el chat en el sitio web; y los hombres, los SMS.
- Si bien en todas las regiones se utilizan las llamadas telefónicas, en América del Norte es donde más se usan y en el Reino Unido donde menos. Los usuarios de América Latina prefieren el chat en el sitio web.
- India e Indonesia están a la cabeza de las comunicaciones durante el proceso de compra, los clientes de China prefieren el chat de vídeo y a los de Australia les gusta comprar en la tienda, mientras que Japón y Corea del Sur se quedan atrás en estas áreas.

## Canales de compra preferidos

- Los mayores de 40 años prefieren llamar y visitar las tiendas en persona, los menores de 40 años usan más las redes sociales y el chat en el sitio web, y los hombres se sienten más cómodos con el chat de vídeo.
- A los usuarios de América Latina les gusta el chat en el sitio web, América del Norte es líder en el uso de llamadas telefónicas y la región de EMEA va a la zaga en el uso de varios métodos.
- A los clientes de la India e Indonesia les gusta chatear en las redes sociales y los sitios web. Además, el chat de vídeo es popular en la India, pero no tanto en Australia, Japón y Corea del Sur.

***Como regla general, es más probable que los hombres usen el vídeo cuando surgen problemas.***

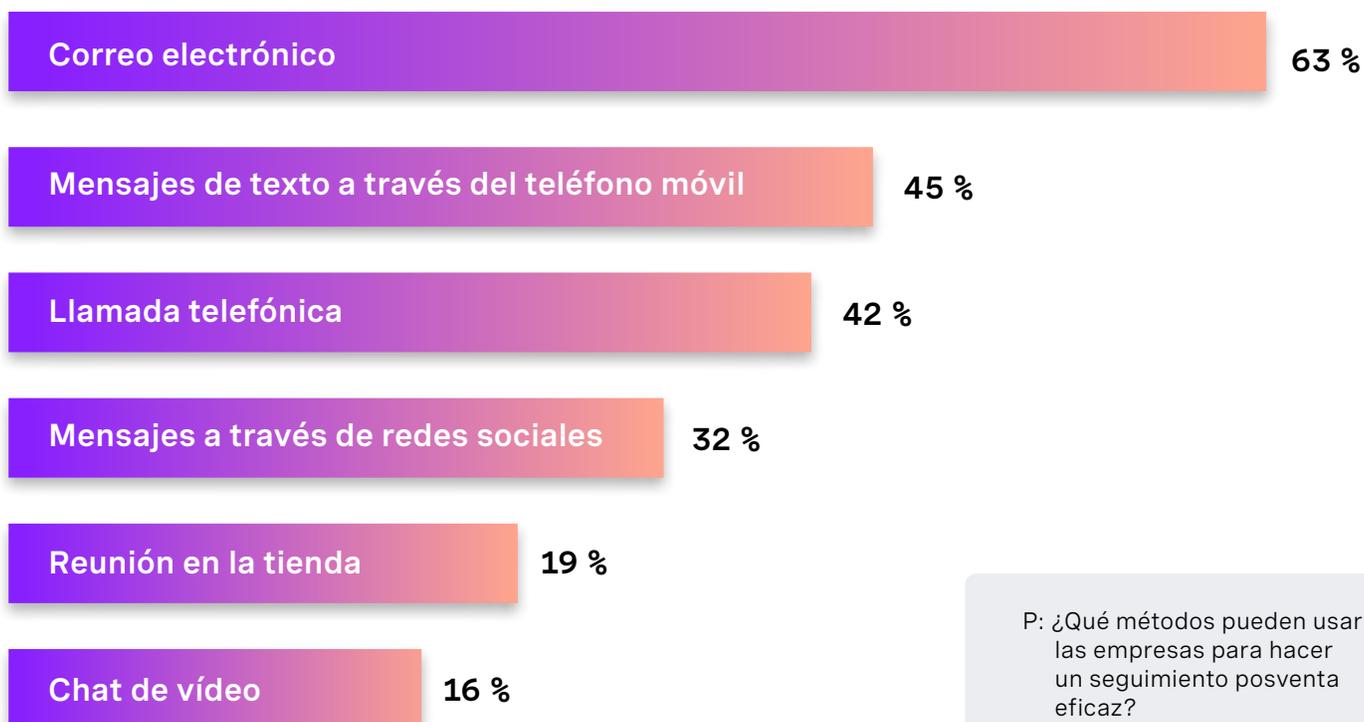
## Problemas con la compra

- Los mayores de 40 años prefieren las llamadas telefónicas, los menores de 40 años usan más el chat en el sitio web y los hombres se sienten más cómodos con el chat de vídeo.
- América del Norte y la región de EMEA lideran el uso de las llamadas telefónicas, los clientes de América Latina y la región Asia-Pacífico prefieren los SMS y el chat de vídeo, y más de la mitad de usuarios de América Latina utiliza el chat en el sitio web.
- En India e Indonesia, los clientes prefieren el chat en el sitio web, los SMS y las redes sociales; en Australia e India usan además el correo electrónico; y Japón se queda ligeramente atrás en el uso de estos canales.

***A los clientes les encanta comprar en la tienda, pero a la hora de presentar una queja, es más probable que lo hagan por teléfono o por correo electrónico.***

## Antes, durante y después de la compra: seguimiento posterior a la compra

¿El 90 % de los clientes quiere un seguimiento? ¡Ninguna empresa puede ignorar esto! Y mucho menos cuando la mitad de los clientes quiere recibirlo de forma habitual, cuando el método de seguimiento es tan cómodo como el correo electrónico o los SMS, o cuando tantos clientes quieren conocer las ofertas y los programas de fidelización.



P: ¿Qué métodos pueden usar las empresas para hacer un seguimiento posventa eficaz?

- Los mayores de 40 años prefieren el correo electrónico y los SMS para las confirmaciones de compra; los menores de 40 años prefieren recibir las comunicaciones a través de redes sociales y chat de vídeo; las mujeres, mediante SMS; y los hombres, por medio de llamadas telefónicas.
- En América Latina y América del Norte, los SMS son populares para las confirmaciones de compra; en la región Asia-Pacífico, los clientes prefieren el chat de vídeo y las redes sociales; y tanto en la región Asia-Pacífico como en América Latina, los clientes quieren estar informados sobre las ofertas.
- Los usuarios de Australia prefieren el correo electrónico, y los de China, la India e Indonesia usan más las llamadas telefónicas, las redes sociales y el chat de vídeo.

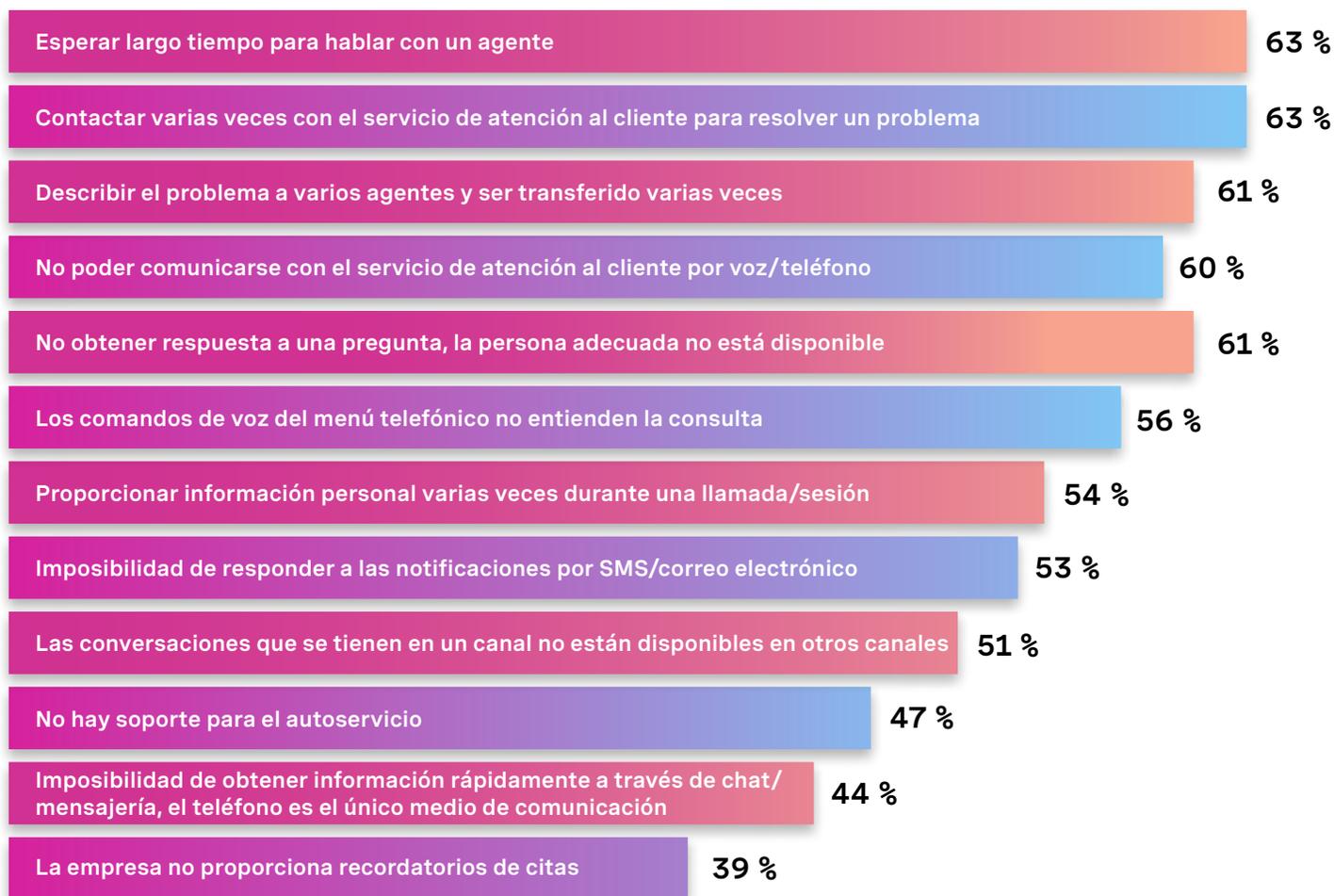
*En América Latina y América del Norte, es fácil confirmar las compras. Basta con enviar un mensaje de texto.*

# El impacto empresarial de las expectativas digitales: zonas de peligro y zonas de confort

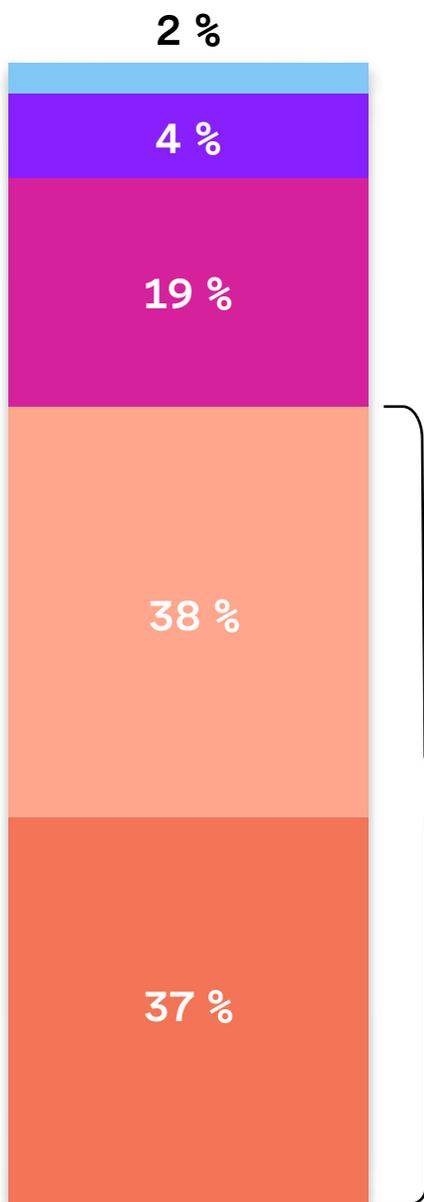
La insatisfacción del cliente siempre ha tenido un coste muy alto. Pero ¿no es sorprendente que siga dándose por las mismas causas? ¿Y que continúe siendo tan común a pesar de toda la transformación digital?

La verdad es que no, porque nunca ha habido una manera fácil de abordar esas causas; hasta ahora, con la llegada de la inteligencia artificial. La IA elimina la frustración de la experiencia omnicanal del cliente. Los agentes humanos supervisan a los agentes virtuales para ofrecer experiencias satisfactorias en el primer canal de contacto que usan los clientes.

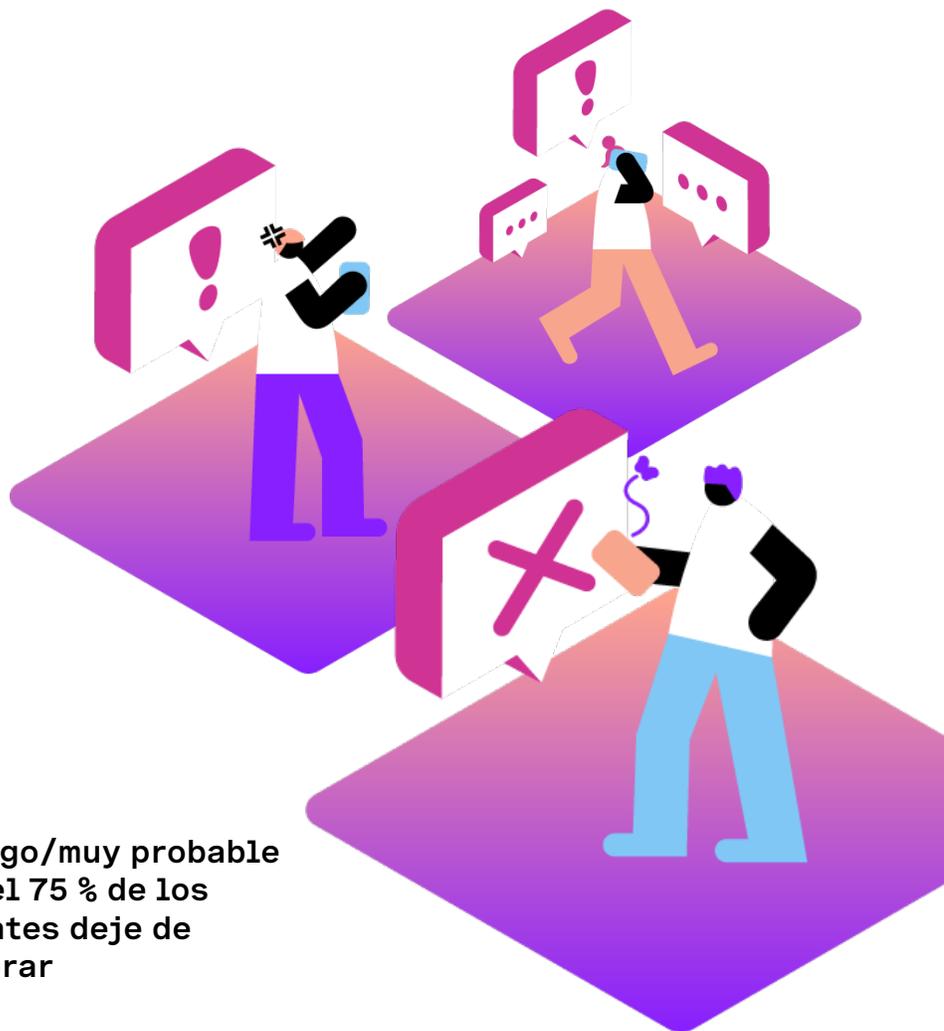
P: ¿Cuál de los siguientes problemas de comunicación con empresas/proveedores de servicios te frustran?



*Según el 63 % de los clientes, sus dos experiencias más frustrantes son los largos tiempos de espera y tener que contactar múltiples veces para resolver un problema.*



Es algo/muy probable que el 75 % de los clientes deje de comprar



P: ¿Qué probabilidad hay de que dejes de comprar a una empresa o de utilizar sus servicios tras experimentar repetidamente este tipo de problemas de comunicación?

■ Muy poco probable   
 ■ Poco probable   
 ■ Neutral   
 ■ Algo probable   
 ■ Muy probable

### Frustraciones

- Las mujeres y los mayores de 40 años suelen ser los más sensibles a una mala experiencia de atención al cliente.
- América Latina tiene las tasas de insatisfacción más altas, mientras que la región Asia-Pacífico tiene las más bajas en la mayoría de las áreas.
- Los clientes de Australia, India e Indonesia son generalmente los más sensibles a una experiencia de cliente deficiente.

***Basta con una o dos malas experiencias para que casi la mitad de las personas susceptibles de dejar de comprar a una empresa lo hagan.***

# El impacto empresarial de las expectativas digitales: frustraciones y satisfacciones

¿La experiencia de comunicación multicanal ha ayudado a reducir las frustraciones de los clientes? ¡Por supuesto! Pero estamos ante una nueva era: ahora los clientes insatisfechos no solo comparten sus malas experiencias con sus amigos o compran en otro lugar. Aproximadamente un 25 % de los clientes también cuenta sus experiencias negativas en las redes sociales.

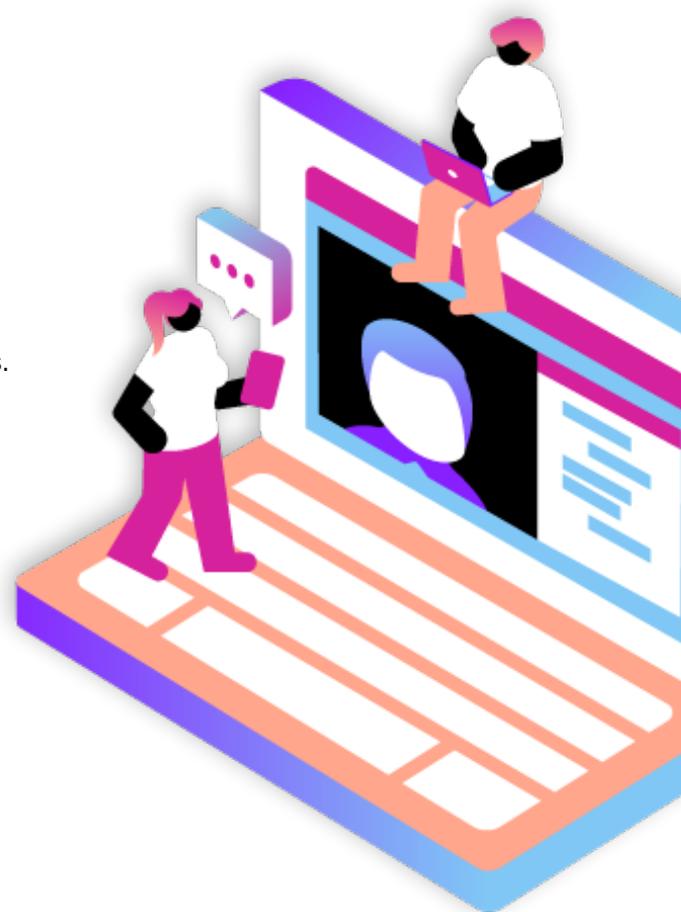
Aquí es donde entra en juego la inteligencia artificial. La IA se encarga de las tareas más sencillas para que los agentes humanos puedan centrarse en las tareas que realmente importan. Tareas que, si no se gestionan de manera oportuna, pueden conducir a una experiencia de cliente deficiente de la que se hablará mucho. Sin embargo, si se abordan con prontitud, pueden dar lugar a una experiencia de cliente excepcional y legendaria.

## Acciones en caso de frustración

- Hay algunas diferencias según la edad y el género, pero las mujeres suelen compartir más las experiencias negativas con amigos y familiares.
- Todos los clientes de todas las regiones toman medidas: lo más probable es que los clientes de América Latina se quejen o compren en otra empresa, que los clientes de la región de EMEA cuenten la experiencia a sus amigos y familiares, y que una cuarta parte de los clientes de América del Norte pierda los estribos.
- Los clientes de la India, China e Indonesia actúan de forma muy similar, dos de cada tres clientes se quejan a la empresa, mientras que los clientes de Japón son los que menos se quejan.

## Reacciones a una gran experiencia de cliente

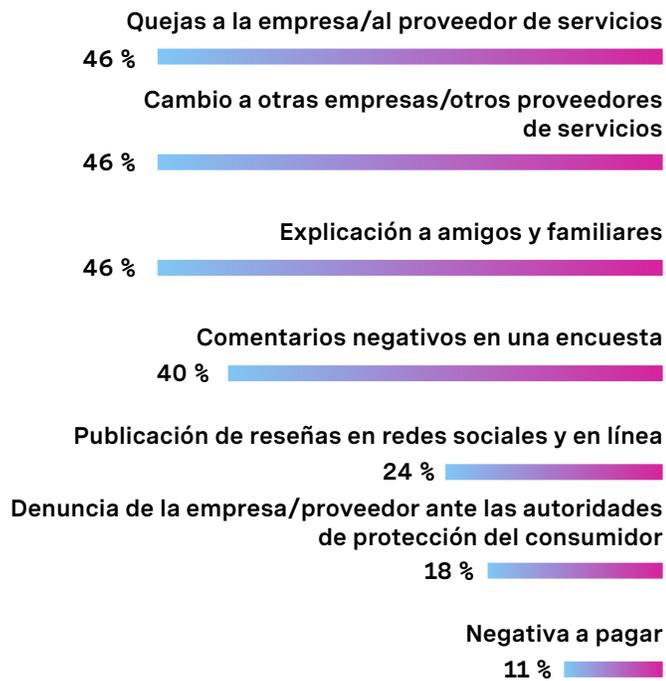
- Hay algunas diferencias según la edad y el género, pero, en general, las mujeres comparten más las experiencias positivas con sus amigos y familiares, y tres de cada diez clientes menores de 40 años dicen estar dispuestos a pagar más.
- Todos los clientes de todas las regiones toman medidas, siendo probable que en América Latina los clientes se lo cuenten a amigos y familiares y aumenten su fidelidad, mientras que en el Reino Unido y la región de EMEA es poco probable que los clientes compren más o feliciten a las marcas.
- Los clientes de la India, China e Indonesia actúan de forma muy similar, mientras que en Japón, solo un cuarto de los clientes comprará más y solo una quinta parte compartirá su experiencia positiva en línea.



*Los clientes esperan tener una experiencia de cliente deficiente, ya que están acostumbrados a ello. De modo que, cuando tienen una experiencia de cliente excepcional, lo celebran con reseñas, fidelidad a la marca, recomendaciones y mucho más.*



### Experiencia de cliente deficiente



### Experiencia de cliente excepcional



P: ¿Qué medidas tomas cuando estás insatisfecho con las comunicaciones con una empresa/un proveedor de servicios?

P: ¿Qué acciones llevas a cabo cuando tienes una experiencia de cliente excepcional con una empresa/un proveedor de servicios?

# La IA es tu amiga

Las preferencias y frustraciones de los clientes se han definido claramente. Pero ¿qué puede hacer una empresa que ya está al límite? Descubre cómo la IA aporta inteligencia, automatización, personalización y mucho más para satisfacer las crecientes demandas de los clientes.

## Es hora de poner a los clientes en el centro de la experiencia

Aún hay quien cree que lo mejor es agregar más soluciones locales y personal. No es de extrañar que las clásicas frustraciones de los clientes todavía existan. Los clientes esperan una interacción inmediata, pero no todas las preguntas requieren una conversación extensa. Ahí es donde entra en juego la IA, tu nueva mejor amiga.

## Favoritos de los clientes: la convergencia de la omnicanalidad y la IA

Olvídate del número de canales, céntrate en el alcance y la eficacia de los canales preferidos de tus clientes. La IA aporta inteligencia y anima a los clientes a interactuar con la empresa de la manera más adecuada para ellos. Ahora, los clientes ya no tienen que abandonar el canal para completar su solicitud. Una mayor interacción también fomenta la voluntad de compartir.

## La IA y tu pila tecnológica deben funcionar bien juntas

La IA puede recopilar datos de los clientes para automatizar las respuestas y ofrecer otras soluciones oportunas, siempre que tus comunicaciones empresariales estén integradas con tus aplicaciones de CRM, colaboración y productividad empresarial. ¿El resultado? Una vista única y holística del cliente, con información basada en datos que lleva tu experiencia de cliente al siguiente nivel.

## El pillapilla telefónico no es divertido

### Frustración

El **61 %** de los clientes describen sus problemas a varios agentes y son transferidos varias veces

### Solución de la IA

El enrutamiento basado en habilidades conecta a los clientes con el agente más adecuado para atender su llamada

## ¿Hay alguien ahí?

### Frustración

El **61 %** de los clientes no obtiene respuesta a sus preguntas, la persona adecuada no está disponible

El **60 %** de los clientes no puede comunicarse con el servicio de atención al cliente por voz o por teléfono

### Solución de la IA

Un flujo de trabajo de comercio conversacional:

- Agrega información, automatización y autoservicio a las conversaciones: por ejemplo, proporciona respuestas a preguntas frecuentes de front-end, autentica a los usuarios y autoriza los pagos
- Ofrece otra opción para que los clientes interactúen, compartan información o soliciten un seguimiento

## No me hagas repetirlo

### Frustración

El **51 %** de los clientes mantiene conversaciones en un canal que luego no están disponibles en otros canales

### Solución de la IA

La IA extrae los datos de los clientes de tu CRM para proporcionar contexto al personal

# Analiza, planifica y escala con la IA

## Las empresas exitosas son proactivas

Ahora es más importante que nunca conocer al cliente. La IA utiliza la segmentación y la agrupación para identificar similitudes y patrones.

### La IA es multilingüe

#### Frustración

En el **54 %** de los casos, el servicio de atención al cliente no está disponible en su idioma preferido

#### Solución de la IA

El asistente virtual de IA interactúa con las personas que llaman en lenguaje natural

### No quiero pulsar 1, 3, 5 ni 7

#### Frustración

Según el **57 %**, el menú telefónico es demasiado largo, difícil de navegar y faltan opciones necesarias

Para el **56 %** de los clientes, los comandos de voz del menú telefónico no entienden sus consultas

#### Solución de la IA

Los bots de voz y los sistemas de IVR ayudan a guiar a los clientes, mientras que las funcionalidades de voz a texto (mejoradas con comprensión del lenguaje natural y transcripción precisa) resuelven rápidamente los problemas comunes de los clientes y proporcionan información sobre su experiencia

## Mantente un paso por delante

Los resultados obtenidos mediante IA te permiten anticiparte a las necesidades de los clientes y atenderlos de forma proactiva. *Como ventaja adicional, menos clientes solicitarán ayuda o se quejarán.* Ahora tus agentes pueden supervisar a los agentes virtuales y atender exponencialmente a más clientes.

### Se acabó el "Espere, por favor"

#### Frustración

El **63 %** de los usuarios experimenta largos tiempos de espera para hablar con un agente

#### Solución de la IA

La IA permite usar asistentes virtuales para eliminar los largos tiempos de espera para las solicitudes comunes, así como sistemas de IVR inteligente y chatbots para hacer una clasificación inicial de las llamadas

### Una vez es más que suficiente

#### Frustración

El **63 %** de los clientes necesita contactar varias veces para resolver el problema

#### Solución de la IA

Los asistentes virtuales impulsados por IA ofrecen un autoservicio mejorado, realizan una clasificación inicial para dirigir a los clientes a los operadores más adecuados y permiten gestionar grandes volúmenes de llamadas entrantes durante las horas pico o los períodos de mayor demanda

*Consejo profesional: La IA aprende continuamente, así que comienza a usarla pronto. Cuanto antes implementes una estrategia impulsada por IA, antes obtendrás información sólida y precisa de tus clientes.*

# IA + experiencia de cliente: una apuesta ganadora

## Los clientes ya han soportado mucho

Dado el historial de continuas frustraciones, los clientes están casi acostumbrados a anticipar las malas experiencias. Por eso se llevan una grata sorpresa cuando tienen una buena experiencia y quieren compartirla. La IA te ayuda a proporcionársela y está a tu disposición en todo momento.

### Servicio al cliente en tiempo real con agentes virtuales para una experiencia satisfactoria

Las estadísticas revelan una dualidad y una oportunidad únicas: los clientes necesitan servicios y se sienten cómodos consiguiéndolos a través de medios virtuales.

#### Solicitudes de los clientes:

Para el **62 %** es imprescindible y para el **34 %** es bueno: poder acceder fácilmente al servicio de atención al cliente en tiempo real

Para el **53 %** es imprescindible y para el **42 %** es bueno: tener una función de devolución de llamadas si es necesario esperar para ser atendido por el servicio al cliente

Para el **50 %** es imprescindible y para el **46 %** es bueno: disponer de una variedad de métodos/plataformas para comunicarse con la empresa

Para el **48 %** es imprescindible y para el **46 %** es bueno: tener un servicio de atención al cliente ininterrumpido

Para el **36 %** es imprescindible y para el **50 %** es bueno: poder usar agentes virtuales para una resolución de problemas más rápida en lugar de esperar para hablar con una persona

### Cuando un cliente está satisfecho, se nota

El valor de los clientes satisfechos es incalculable. Los clientes comprometidos pueden gastar más del **doblo\*** que los clientes no comprometidos. Además, no subestimes el impacto de las publicaciones en las redes sociales, ya que literalmente pueden dar la vuelta al mundo.

#### Reacciones a una gran experiencia de cliente:

- **58 %** – Comunicación a familiares y amigos
- **57 %** – Comentarios positivos en una encuesta
- **53 %** – Mayor fidelidad a la empresa/proveedor
- **36 %** – Compra de productos adicionales
- **34 %** – Publicación de reseñas en redes sociales/en línea

\*Chang, David. "The average Amazon Prime member spends \$1,400 a year on the site. How do you compare?" (Un miembro de Amazon Prime gasta, de media, 1400 dólares al año en el sitio. ¿Cuánto gastan los clientes en tu empresa?) USA Today/The Motley Fool, 13 de julio de 2022.

## Una frustración universal

### Frustración

El **54 %** necesita proporcionar información personal varias veces durante una llamada/sesión. En el **54 %** de los casos, el agente no conoce el historial de interacción o no tiene información sobre un problema recurrente.

### Solución de la IA

La IA extrae datos del CRM para garantizar la verificación y proporcionar rápidamente el historial del cliente.

## ¿Por qué no puedo responder a las notificaciones push?

### Frustración

El **53 %** de los clientes no puede responder a las notificaciones por SMS/correo electrónico.

### Solución de la IA

El comercio conversacional utiliza IA para la mensajería bidireccional, lo que permite interactuar con los clientes en el momento y en el canal que prefieran.

## El horario comercial ya no es un problema

### Frustración

En el **51 %** de los casos, el servicio de atención al cliente no está disponible 24/7.

### Solución de la IA

¡La IA nunca duerme! Funciona las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a través de asistentes virtuales y comercio conversacional, con un enfoque en la información, la automatización y el autoservicio, que permiten a la IA interactuar con los clientes con una intervención humana mínima.

## Conclusión

### ¡Es hora de actuar! ¿Tomarás medidas o te quedarás de brazos cruzados?

Los datos son claros. A los clientes les encantan los medios de comunicación que utilizan. Prefieren una experiencia de cliente con muchas opciones de canales y obtener una solución a su problema en el primero que elijan. También quieren que las empresas sepan que no cumplir con estas expectativas puede tener graves consecuencias.

De hecho, la principal conclusión que se puede extraer de este informe es que, gracias a la IA, ahora es más fácil que nunca satisfacer a los clientes.

- ¿La utilizarás para facilitar las conversaciones, comprender mejor a tus clientes y tomar medidas?
- ¿Para reducir las tareas de bajo nivel de tus agentes y que puedan realizar un trabajo más valioso?
- ¿Para garantizar la continuidad del negocio y la atención al cliente incluso fuera del horario laboral?
- ¿Para obtener información clave que te permita mejorar los procesos?

# Cómo puede ayudarte Vonage

Vonage, una subsidiaria propiedad exclusiva de Ericsson (líder del sector en redes 5G), está acelerando las comunicaciones globales gracias a la plataforma de comunicaciones de Vonage, que combina de forma única API de comunicaciones, centros de contacto, IA y mucho más.

**Las API de comunicaciones de Vonage** te ayudan a crear rápidamente las mejores soluciones de comunicación a escala con mensajería programable, voz, vídeo y mucho más.

**Vonage Contact Center (VCC)** permite a tus agentes de atención al cliente ofrecer una experiencia conversacional segura a través de una plataforma configurable, sencilla e independiente de las compañías telefónicas.

**Con los servicios de IA de Vonage**, los potentes agentes virtuales te permiten integrar funcionalidades de voz y chat en tu experiencia de cliente de autoservicio y liberar a tus agentes para que se centren en desafíos más complejos, entre otras cosas.

**Vonage Business Communications (VBC)**, nuestra solución de comunicaciones unificadas, se integra con VCC para que tus agentes puedan colaborar con expertos de toda la empresa.

**VBC y VCC se integran con Salesforce** para habilitar funcionalidades como el enrutamiento avanzado con el mejor operador o agente disponible, paneles de control personalizados y mucho más.

El **comercio conversacional de Vonage** con Jumper.ai permite a las empresas crear experiencias omnicanal basadas en la IA y convertir las conversaciones en ventas.

Con los planes flexibles de Vonage que se adaptan a las necesidades de tu negocio, puedes elegir un modelo de **pago por uso** o añadir solo los servicios que necesitas, como asistencia activa y asesoría experta.

## Empezar

API de Vonage

[Más información](#) | [Contacto](#)

Vonage Contact Center

[Más información](#) | [Contacto](#)

Vonage Business Communications

[Más información](#) | [Contacto](#)

Comercio conversacional de Vonage

[Más información](#) | [Contacto](#)

## Metodología

*Los datos publicados en este informe son el resultado de una encuesta realizada en julio de 2022 a un panel de investigación de mercado formado por 4638 clientes de entre 18 y 74 años de cinco regiones del mundo. La encuesta se realizó en los idiomas principales de cada mercado y el tiempo medio de cumplimentación fue de 14 minutos. Para garantizar la representación de diferentes edades, géneros e ingresos familiares, se establecieron cuotas en cada mercado, y los datos informados se ponderaron para reflejar las proporciones reales de edad/género en las poblaciones objetivo. No se tuvieron en cuenta los datos de los miembros del panel que se identificaron a sí mismos como los últimos entre sus amigos y familiares en adoptar nuevas tecnologías (aproximadamente el 6 %). No se identificó a Vonage como patrocinador de la encuesta.*