

qualtrics^{XM}

XM PARA ATENCIÓN AL CLIENTE

Una nueva generación de CX omnicanal en la era de la IA



No te limites a preguntar... presta atención

Cada día, los clientes dejan un rastro de información para decir qué quieren, cómo se sienten y cuáles son sus preferencias. Cada llamada telefónica, chat, visita al sitio web, publicación en redes sociales y reseña online genera miles de millones de datos sobre lo que han hecho, por qué lo han hecho y cómo se han sentido.

Imagina un mundo en el que cada uno de esos marcadores, de cada interacción, se traduzca automáticamente en insights prácticos que impulsen la innovación en cada una de las áreas de tu empresa.

Tendrás un índice de respuesta del 100 %, sin necesidad de formular ninguna pregunta.

Hoy en día, los clientes recorren un panorama en múltiples canales que se torna cada vez más complejo, ya que abarca interacciones en el entorno digital, los lugares físicos, los centros de atención y mucho más.

La inmensa cantidad de datos que se genera producto de esta tendencia ha desbordado a los programas tradicionales de CX: muchos son ineficientes a la hora de capitalizar los datos de la experiencia y, en cambio, ofrecen experiencias inconexas a medida que los clientes pasan de un canal a otro.

Como resultado, las organizaciones no son capaces de responder a preguntas fundamentales sobre la experiencia del cliente, entre ellas:

- + ¿Qué partes de la experiencia no funcionan?
- + ¿Cómo afecta a la satisfacción y la retención?
- + ¿Qué costo tiene todo esto en ingresos perdidos e ineficiencias operativas?
- + ¿Cuál es el riesgo en materia de incumplimiento?
- + ¿Qué mejoras hay que implementar para remediarlo?



Crea un programa de CX listo para el futuro

En esta guía, analizaremos cómo las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural, proporcionan a los líderes de hoy las herramientas necesarias para realmente comprender las necesidades de sus clientes.

Aprenderás a crear un programa omnicanal de primer nivel que combine datos de todas las líneas de atención al cliente, les dé sentido y, como consecuencia, ofrezca de forma inteligente recomendaciones e insights a todos los miembros de la organización.

Todo esto, sin necesidad de hacer más encuestas.

Es así que las empresas que ganan en experiencia:

- + crean conexiones emocionales con el cliente;
- + diseñan productos y funciones que el cliente desea de verdad;
- + brindan un servicio de atención al cliente más eficiente y eficaz;
- + desarrollan reputaciones de marca que reducen el costo de adquisición de clientes.


Ya sea que le estés dando curso a tu primera iniciativa de CX o te encuentres en el proceso de modernizar e impulsar un programa ya consolidado, esta guía te resultará muy útil a la hora de crear un programa que se adapte a la forma de comportarse de tus clientes hoy y en el futuro.





Contenidos

- 1 [3 pasos para crear un programa de CX omnicanal listo para el futuro](#)
 - 1 [Ve más allá del feedback de las encuestas](#)
 - 2 [Entiende cada señal](#)
 - 3 [Convierte los insights en activos para toda la empresa](#)
- 2 [Estructura tu equipo para el éxito](#)
- 3 [Gestión de la experiencia para empleados de atención al cliente](#)

A photograph of two women sitting together, looking at their smartphones. The image is overlaid with a semi-transparent purple filter. The woman on the left is wearing a light-colored top, and the woman on the right is wearing a dark top. They are both holding their phones and looking down at the screens.

3 pasos para crear un programa de CX omnicanal listo para el futuro

3 pasos para crear un programa de CX omnicanal listo para el futuro

En esta guía exploraremos tres áreas clave para diseñar y optimizar tu programa de CX en múltiples canales. Si no sabes bien por dónde empezar en tu organización, consulta la p. 16 para ver la hoja de ruta de [nuestro programa](#).

PASO 1

Ve más allá del feedback de las encuestas

Aprovecha cada feedback no solicitado y los datos no estructurados a través de diferentes canales de insights, así como las muestras de comportamiento, para comprender cómo se sienten realmente los clientes.

PASO 2

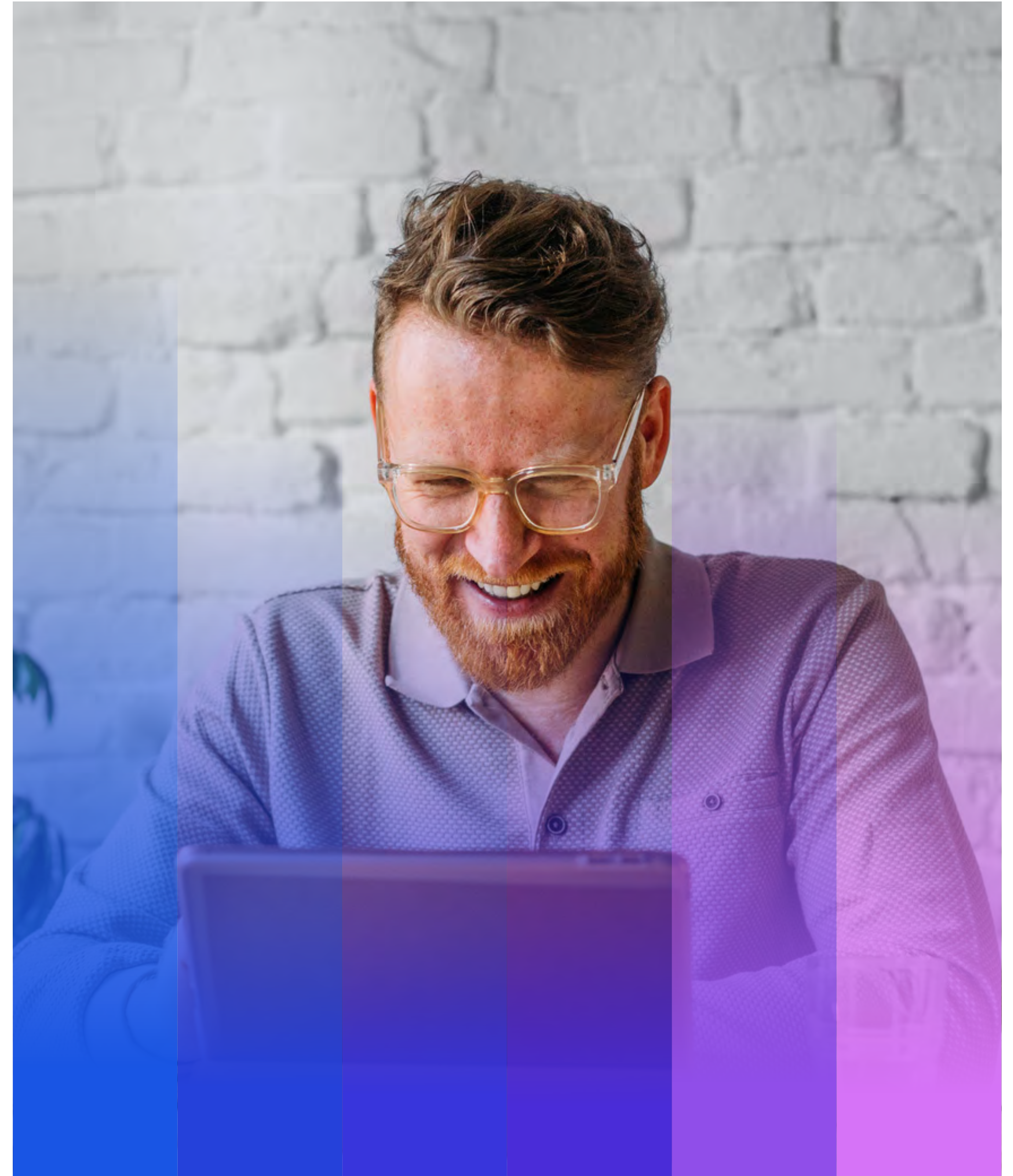
Entiende cada señal

Profundiza en tus datos: desde las palabras que utilizan los clientes hasta los marcadores emocionales que dejan a lo largo del customer journey.

PASO 3

Convierte los insights en activos para toda la empresa

Rompe los esquemas internos para compartir insights de múltiples canales con los equipos correspondientes de toda la organización.



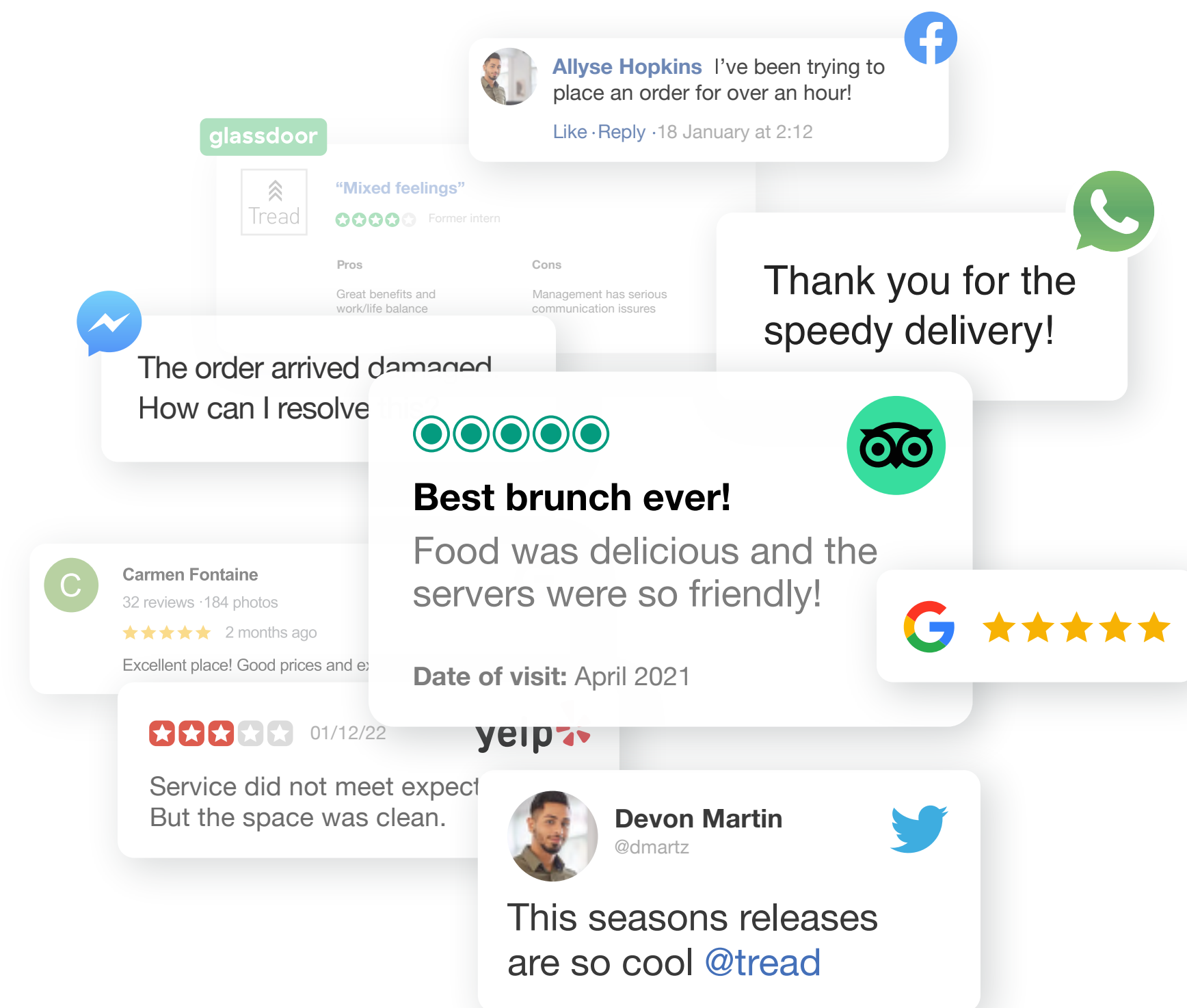
PASO 1

Ve más allá del feedback de las encuestas

Durante décadas, las encuestas han sido uno de los pilares de los programas de experiencia del cliente y, por ahora, no van a desaparecer. Desde el correo electrónico hasta los SMS y las encuestas en sitios web, pedir feedback es una buena forma de escuchar al cliente y el primer paso para que toda persona que empieza un programa de experiencia del cliente evalúe cómo le está yendo.

Sin embargo, las encuestas solo cuentan una parte de la historia. En primer lugar, son retrospectivas, es decir, recopilan feedback después de que ha tenido lugar la interacción. Esto es útil si lo que se busca es aportar insights a un proyecto estratégico de CX más amplio, pero puede resultar insuficiente por sí solo cuando el objetivo final es ser más proactivos y evitar los problemas antes de que ocurran.

En segundo lugar, las encuestas ofrecen una visión limitada de cómo se sienten tus clientes, ya que dependes de los índices de respuesta y, por cada respuesta que obtengas, siempre habrá cientos —incluso miles— de clientes que no compartan su experiencia con tu marca.



Profundiza con más señales de los clientes

Gracias a la tecnología disponible actualmente, puedes estar al tanto de lo que dicen tus clientes y de cómo se sienten mientras la interacción se desarrolla en todos los puntos de contacto de atención al cliente.

En el **ámbito digital**, se pueden detectar señales de comportamiento —por ejemplo, dead clics, golpes del mouse y rage clics— como marcadores clave de frustración. También es posible analizar publicaciones en redes sociales, reseñas, comentarios en foros y en cualquier otro lugar donde las personas hablen de tu organización.

En el **centro de atención**, las interacciones a través de llamadas, chats, chatbots, sistemas de respuesta de voz interactiva (IVR), IVRbots, correo electrónico y redes sociales pueden capturarse y analizarse para comprender la intención, el sentimiento, el esfuerzo y la intensidad emocional del cliente a partir de las palabras que usa. Al tener acceso a las conversaciones que incluyen tanto la voz del cliente como la del agente, las organizaciones pueden comprender en mayor medida y, de este modo, mejorar la calidad de los agentes y el cumplimiento de las llamadas.


Asimismo, son capaces de impulsar sesiones de capacitación y asesoramiento más específicas y dirigidas para los agentes.

En **lugares físicos** (como tiendas, oficinas, hoteles, etc.), se pueden aprovechar los comentarios de las redes sociales, Google Places, TripAdvisor y foros online como Reddit.

Además, se pueden combinar con el feedback de los puntos de venta, los códigos QR colocados estratégicamente y los activadores de geolocalización, así como con los datos de la experiencia que preceden a la ubicación, como en el caso de las aplicaciones de pedidos como UberEats.

80%

Para 2025, el 80 % de los datos de clientes recopilados por las organizaciones serán datos no estructurados



“¿Cómo aprendemos de cada interacción?
No solo de las que obtenemos feedback a través de
una encuesta... Estamos ante un enorme potencial
sin explotar.”



LUIS ANGEL-LALANNE, VP OF CUSTOMER
VOICE, AMERICAN EXPRESS

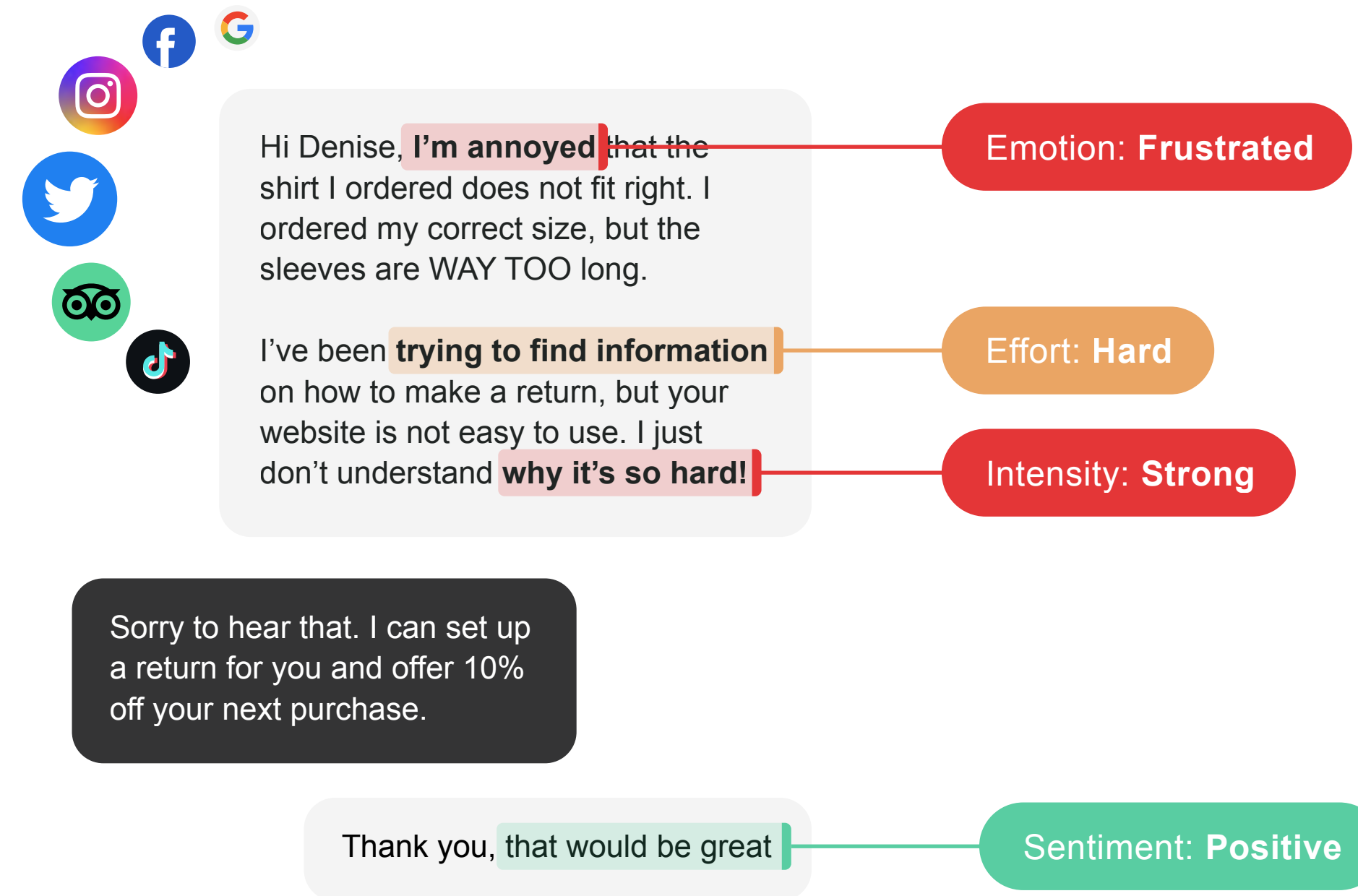
PASO 2

Entiende cada señal

Una vez que se incorporan los datos no estructurados, hay que darles sentido. La clave está en diferenciar la señal del ruido a gran escala.

Y aquí es donde entra en juego la inteligencia artificial (IA). La IA entrenada con datos de la experiencia puede darle sentido al feedback de todas las fuentes para que puedas aprender de cada interacción en el momento en que ocurre.

Es este análisis impulsado por la IA el que está marcando el comienzo de una nueva era de la experiencia del cliente: ahora es posible comprender la intención, el sentimiento, el esfuerzo y la intensidad emocional de un cliente a través de su lenguaje o sus señales de comportamiento.




Los llamamos «marcadores»: señales que se relacionan con los resultados empresariales, como el valor del ciclo de vida del cliente, la lealtad a la marca y la reducción de costos.

A nivel individual, significa que ya no es necesario preguntarles a los clientes qué tal estuvo la experiencia: ya sabes cuándo las cosas no van como deberían.

Esto permite alejarse de los “arreglos” retrospectivos para dar pie a un enfoque proactivo y a tomar medidas, con el fin de reducir la fricción y la frustración, antes de que se traduzcan en la pérdida de clientes o en una costosa resolución de problemas.

A nivel general, comprender el efecto que dichos marcadores tienen en el cliente y el negocio te permite priorizar tus inversiones para que tengan el mayor impacto en la experiencia del cliente y también en el ROI.





“Durante toda la conversación telefónica, es posible comprender emociones que no siempre se entienden desde la perspectiva de una encuesta al cliente. ¿El cliente estaba contento, agradecido o frustrado? ¿La interacción fue positiva en general? ¿Fue negativa? ¿Cuál fue el esfuerzo percibido? Esta información no la podemos conocer a través de una encuesta”.



SRI SANKAR, VP OF CUSTOMER EXPERIENCE
STRATEGY & ENGAGEMENT, NATIONWIDE

PASO 3

Convierte los insights en activos para toda la empresa

Las organizaciones con mayor éxito en el mundo son las que consideran la experiencia del cliente como un asunto de “toda la empresa”, es decir, que no se limita a equipos, departamentos o canales puntuales y ya, sino que es un centro de insights abierto al que puede recurrir toda la organización.

Al estructurar tu programa para que aporte el máximo valor tanto a los canales en los que se recoge feedback como al conjunto de la organización, podrás impulsar la innovación a un ritmo mucho más rápido.



Un buen ejemplo es el centro de atención. Por un lado, el feedback de múltiples canales, tanto estructurado como no estructurado, ofrece insights valiosos sobre los problemas de los clientes y la resolución de los agentes. Estos insights constituyen una herramienta esencial para poder impulsar lo siguiente:

- + **la eficacia operativa** al reducir el trabajo manual e identificar con mayor rapidez la causa principal de los inconvenientes y resolver más rápido los problemas de los clientes;
- + **la calidad del servicio** y de los **agentes** mediante la evaluación de cada interacción y la identificación y asesoramiento sobre comportamientos que impulsen resultados positivos para el cliente y el cumplimiento de las normativas;
- + **la satisfacción del cliente y del agente**, ya que se comprenden los impulsores clave de la satisfacción y la lealtad, y se actúa con base en ellos;
- + **la reducción de costos**, porque se minimizan las llamadas, las llamadas repetidas, la duración de las llamadas y las transferencias mediante la identificación de la causa principal de los problemas de los clientes y la optimización de las opciones de autoservicio disponibles para ellos.

Los datos recopilados en tu centro de atención son como una “mina de oro” para el resto de la organización también. Estas interacciones ofrecen un mayor volumen, una mayor precisión e insights más detallados y oportunos sobre las necesidades de los clientes y las causas fundamentales de los problemas, y pueden contribuir a lo siguiente:

- + Los **equipos digitales** pueden obtener insights sobre los temas y problemas por los que los clientes se ponen en contacto con frecuencia, y utilizar esa información para optimizar su contenido y sus funciones con el objetivo de prestarles un mejor servicio.
- + Los **equipos de producto** pueden detectar las necesidades y los problemas más comunes asociados con los productos por los que los clientes se ponen en contacto con frecuencia y, a continuación, canalizar estos insights hacia sus programas de desarrollo.
- + El **personal de ventas** puede descubrir qué comportamientos de los agentes del centro de atención fomentan el gasto, la lealtad, las ventas incrementales y las ventas cruzadas de los clientes, y aprovechar esa información para capacitar a los equipos de ventas de modo que sean más eficaces.
- + Los **equipos de marketing** pueden adquirir un conocimiento más completo del cliente y de su customer journey, y utilizar estos datos para optimizar todo, desde las campañas hasta el contenido.





Aunque el centro de atención es el mayor catalizador de insights, sobre todo si se trata de datos no estructurados, cada equipo y departamento puede aportar mucho valor al resto de la organización si comparte sus datos con los demás. Este enfoque de enriquecimiento colectivo genera un círculo perfecto en el que cada equipo tiene una mejor visibilidad de lo que realmente necesitan los clientes.

Coopera en el estudio de viabilidad

Cada vez es más común que los líderes de CX se asocien con los líderes de los centros de atención para crear el argumento comercial que justifique la inversión en nuevas tecnologías de CX. Mientras que los centros de atención se concentran en las eficiencias operativas y tienen los números para convencer al director financiero, los líderes de CX tienen un argumento sólido para defender el potencial transformador de dichos insights en toda la organización, lo que facilita convencer a los ejecutivos a cargo de las decisiones de inversión.

**Prepara a tu equipo de
CX para el éxito**



Prepara a tu equipo de CX para el éxito

Si bien estás recopilando insights, ¿dirías que tus equipos están realmente preparados para maximizar su valor? Aunque cada organización es un mundo, aquí tienes una línea de tiempo para seguir tu evolución a medida que tu negocio madura.

DÍA 1

Principiante

Comienza por optimizar e identificar a nivel local una o dos áreas en las que centrarte. Conformar un pequeño equipo de Insights del consumidor que pueda estar integrado en marketing, el centro de atención o en una unidad de negocio concreta para analizar el feedback de los clientes procedentes de los canales más relevantes para ti. Al principio, es posible que los equipos estén divididos en núcleos aislados, no importa: Roma no se construyó en un día.

Consejo: Aprovecha la detección de ineficiencias y puntos débiles de los clientes para retenerlos y reducir posibles costos, racionalizando el gasto y los procesos en la medida de lo posible.

EN 6 MESES

Nivel intermedio

Crea un equipo de CX centralizado y orientado a generar insights sobre la experiencia de principio a fin. Obtén insights, más experiencia, más colaboración e intercambio con grupos de toda la empresa: marketing, producto, digital, centro de atención, riesgo/cumplimiento, ventas.

Consejo: Genera impulso a través de oportunidades tácticas, cerrando el bucle a escala y con agilidad. Conoce en detalle el customer journey para tener una visión más unificada de la experiencia del cliente y de los factores que generan problemas de fricción, frustración, problemas en la calidad del servicio y del producto, deficiencias y costos extra, así como de lo que funciona correctamente.

18 MESES EN ADELANTE

Nivel avanzado

Hay personas y equipos en toda la empresa que desean utilizar los insights de que los dispones. Lleva el intercambio de insights y la colaboración al próximo nivel delegando ciertas funciones a los equipos cualificados. Aunque no todas las partes interesadas tendrán la capacidad o los recursos para hacerlo, asegúrate de que el equipo centralizado de CX esté disponible para ayudarlos con el análisis y los insights. Mientras tanto, otras áreas como el centro de atención, por ejemplo, pueden enfocarse en la generación e interpretación de insights, y en la implementación de acciones basadas en ellos.

Consejo: Ha llegado el momento de impulsar el cambio estratégico y aumentar el valor de toda la empresa.

Lleva la gestión de la experiencia a la primera línea



Una mejor atención al cliente genera mejores resultados comerciales

La finalidad de un programa moderno de CX es que la empresa sea proactiva, dé prioridad a las oportunidades de mejora con mayor impacto y reduzca la necesidad de soluciones costosas a posteriori. Por último, hay que seguir el hilo hasta el punto en el que tiene lugar la experiencia: las interacciones con los empleados de atención al cliente.

Al hablar de atención al cliente, nos referimos no solo a los empleados de las tiendas minoristas o a los agentes de tu centro de atención, sino a cualquier lugar en el que interactúen tu organización y tus clientes. Al fin y al cabo, la interacción de un cliente con un cajero en una tienda es la misma que su interacción en el sitio web de comercio electrónico de la misma empresa.

Por eso, aunque romper los núcleos para compartir insights y datos con los equipos que toman grandes decisiones estratégicas sobre desarrollo de productos, ventas, marketing y otros departamentos supone un gran avance, el último paso es hacer lo mismo con los equipos de atención al cliente.

Y no hablamos del tipo de panel de control o informes que se comparten con otras funciones más estratégicas, sino de herramientas específicas que puedan utilizar en su día a día.

Este es el futuro de CX.

No un programa que pertenece a un equipo reducido de analistas que responden a preguntas importantes sobre iniciativas estratégicas y la futura dirección de la empresa, sino un conjunto de aplicaciones al que puede acceder y que puede utilizar cada persona de la organización, todos los días.

Actualmente, todo esto es posible gracias a los últimos avances en IA y procesamiento del lenguaje natural. Las plataformas de CX más sofisticadas son capaces de ofrecer recomendaciones basadas en una comprensión total de cada cliente, las palabras que utilizan y las sutiles señales de su comportamiento, para luego recomendar acciones a los empleados de atención al cliente.

El resultado final es una reducción drástica de los gastos requeridos para arreglar lo que funciona mal o de la necesidad de los clientes de cambiar a otro canal en busca de la respuesta adecuada. En su lugar, podrás identificar los problemas con antelación y tomar medidas para evitar resoluciones costosas y a posteriori. Asimismo, podrás intervenir antes y tomar medidas preventivas en el momento.

El objetivo es evitar que algo vaya mal desde el principio y también ofrecer mejores experiencias, basadas en un conocimiento más profundo de cada cliente, para aumentar los ingresos y la lealtad a la marca.

Todos ganan.

XM para atención al cliente

Trasladar XM a la atención al cliente es la próxima fase de la gestión de la experiencia, que se ha convertido en un verdadero fenómeno en los dos últimos años, a medida que la tecnología ha ido evolucionado y cobrando vida a través de experiencias creadas a tal efecto.

Estas son algunas de las formas en las que puedes estimular al personal de atención al cliente para que forme parte de tu programa de CX.

1 Asistencia al agente en tiempo real

Recomendaciones basadas en la IA que se entregan directamente y al instante a los empleados de atención al cliente para ayudarlos a resolver los problemas de los clientes más rápido, conectar con ellos y ofrecer un servicio de primer nivel. [Más información>](#)

2 Resúmenes de llamadas automatizados

Resúmenes de llamadas instantáneos que registran y almacenan automáticamente cada detalle de la interacción, lo que aumenta la productividad de los agentes y añade datos e insights valiosos al Experience iD de cada cliente. [Más información>](#)

3 Gestión de la calidad y cumplimiento de las normas

Evaluación automática basada en IA de todas las interacciones con el cliente, tanto de voz como digitales, para descubrir insights de asesoramiento útil y mantenerte al día de los requisitos normativos. [Más información>](#)

4 Asistente de equipo de atención al cliente

Un portal único para que líderes de equipos de atención al cliente hagan un seguimiento del desempeño, identifiquen mejores prácticas y creen programas de capacitación para los agentes. Además, consiste en un centro personalizado para que los agentes conozcan su desempeño, áreas de mejora y envíen feedback a sus responsables, lo que reduce la rotación y mejora los niveles de servicio. [Más información>](#)

5 Reconocimiento de atención al cliente

Una nueva herramienta para que los gerentes de atención al cliente reconozcan, refuercen y recompensen los comportamientos centrados en el cliente de todos los empleados de atención, con el fin de lograr un mayor compromiso y un mejor desempeño. [Más información>](#)

6 Optimización del customer journey

Análisis de principio a fin, incluso del customer journey más complejo, para que los equipos digitales de atención al cliente puedan ver en qué puntos de contacto deben centrarse para mejorar la conversión, el gasto y la satisfacción del cliente. [Más información>](#)

7 Análisis de la experiencia digital

Un sistema de alerta preventiva para el personal de atención al cliente. Utiliza la IA para seguir el comportamiento digital, detectar si los clientes tienen problemas y movilizar al instante a los empleados de atención al cliente para que actúen y les ofrezcan ayuda. [Más información>](#)

Presentamos la gestión de experiencia para atención al cliente

Descubre cómo funciona

¿Cuál es el próximo paso en tu programa de CX?

Ahora que ya tienes la visión y sabes cómo la tecnología basada en IA puede ayudarte a conseguir esos resultados, es importante recordar que los cambios no se producen de la noche a la mañana.

Queremos ayudarte en tu camino de pasar de lo bueno a lo mejor y, finalmente, al mejor programa y a la mejor solución para lograr el éxito a largo plazo.

Aquí encontrarás un par de recursos más que pueden resultarte útiles:

¿Acabas de comenzar?
[Define tu hoja de ruta](#)

¿Quieres convertir tu programa actual en uno omnicanal?
[Evalúa tu estrategia de escucha](#)

Descubre XM para atención al cliente

Evita que los problemas de los clientes se traduzcan en ingresos perdidos. Qualtrics visibiliza los momentos de fricción y guía a los equipos de atención al cliente en tiempo real para que tu empresa brinde mejores experiencias en los centros de atención, así como en cada uno de los puntos de contacto físicos y digitales.

[Más información](#)