

INFORME DE TALKDESK RESEARCH™

La revolución de la experiencia del cliente (CX) en retail

:talkdesk®



Prólogo

Si se pregunta a cualquier líder de experiencia del cliente (CX) en el sector Retail y le responderá que ofrecer una CX excelente en la actualidad nunca ha sido tan difícil, pero jamás ha ofrecido tantas oportunidades. Se está produciendo un cambio cada vez mayor hacia una nueva forma de plantearse cómo se complementan y se apoyan mutuamente las experiencias de Retail físicas y digitales, de forma que permita una personalización significativa allí donde los clientes interactúen con la marca. La pandemia ha cambiado drásticamente cómo compra la gente y cómo se espera que los minoristas se adapten y respondan a las necesidades de los clientes. Aunque los minoristas llevan mucho tiempo compitiendo en el ámbito de la CX, los compradores de hoy en día se han acostumbrado a nuevas formas de interactuar con las marcas. Puesto que se ha producido un giro hacia las ventas digitales y el teletrabajo, los empleados tienen la tarea de atender al cliente de formas más complejas e integrales que nunca.

Nos hallamos ante la segunda ola de transformación digital del comercio minorista, donde ya no basta con ofrecer únicamente una experiencia de compra en Internet.

Las tiendas físicas están combinando experiencias omnicanal y se están convirtiendo en centros para el cumplimiento de pedidos, la distribución y la atención al cliente. Los agentes del servicio de atención al cliente están adoptando el papel de asesores de ventas y ayudan a los clientes a tomar decisiones de compra. La opción de compra en línea con recogida en tienda y la entrega a pie de calle exige que los empleados de tienda sirvan los pedidos hechos a través de Internet al mismo tiempo que atienden a los clientes de la tienda. Estas tendencias han llegado para quedarse. Los minoristas están invirtiendo en la CX, pero se enfrentan a varios retos importantes, como unos procesos back-end inconexos, una inteligencia sobre clientes limitada u obtenida con retraso y limitaciones en las habilidades y las herramientas de la plantilla. Un centro de contacto puede ser un factor clave para reducir

las brechas en los procesos y ofrecer experiencias más fluidas a los clientes, favorecer una inteligencia sobre clientes más significativa y preparar a los agentes para que ofrezcan ventas cruzadas y ventas adicionales con mayor eficacia.

En este informe de Talkdesk Research, analizamos cómo están respondiendo los minoristas a las nuevas presiones para mejorar la CX, los retos a los que se enfrentan en esta tarea y qué estrategias plantean para ofrecer una CX fluida y generar beneficios a través del centro de contacto, ahora y en el futuro.

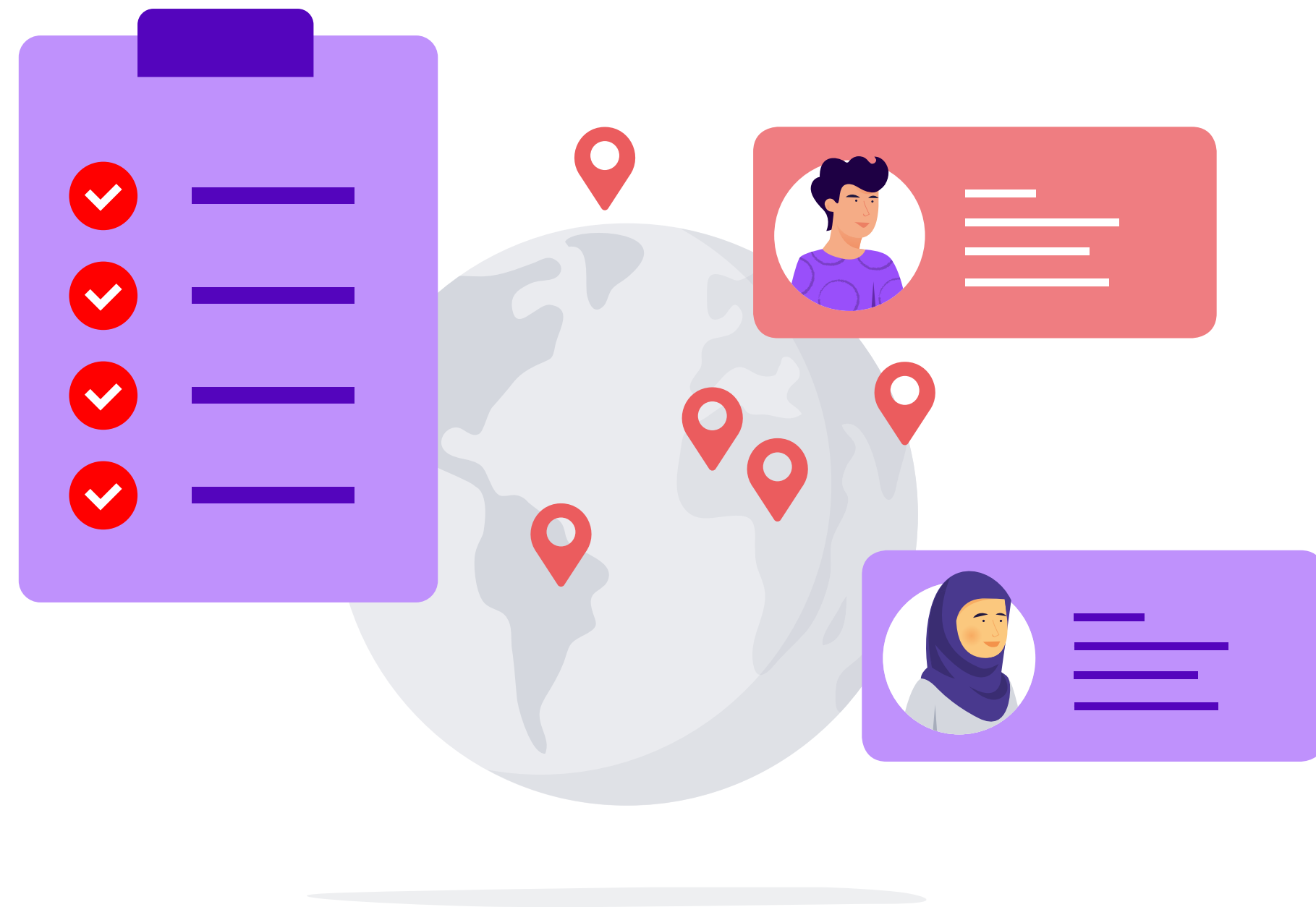
Le invitamos a examinar nuestras conclusiones y esperamos que generen nuevas ideas y debates en su organización.

Atentamente,



ANTONIO GONZALEZ
Industry Insights Manager,
Talkdesk

Acerca de este informe: metodología



Nuestra encuesta de investigación cuantitativa en línea se llevó a cabo en octubre del 2020 entre profesionales de venta minorista especializados y grupos destinatarios de 11 mercados globales diferentes, entre los que se incluyen: EE. UU. y Canadá (Norteamérica); Australia, India, Nueva Zelanda y Singapur (Asia-Pacífico); Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido (Europa).

- Se recopilaron un total de 181 entrevistas a escala global entre profesionales de CX pertenecientes a empresas minoristas y de comercio electrónico con más de 200 empleados a tiempo completo.
- Entre los profesionales de CX se incluyen puestos de dirección y gestión en atención al cliente, experiencia del cliente, operaciones relacionadas con la experiencia del cliente, TI y agentes del centro de contacto.

- Se recopilaron un total de 741 entrevistas entre clientes de comercio minorista de 18-65 años que habían interactuado con un minorista en los últimos tres meses. Los resultados son representativos de las poblaciones de 18-65 años que usan Internet y viven en cada una de las regiones encuestadas.

En febrero de 2021 se realizó una encuesta en línea adicional entre clientes de comercio minorista de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.

- Se recopilaron 515 entrevistas entre clientes de comercio minorista mayores de 18 años que habían interactuado con el servicio de atención al cliente de un comercio minorista durante el último año. Los resultados son representativos de las poblaciones mayores de 18 años que usan Internet y viven en cada uno de los países encuestados.

Índice

Resumen ejecutivo	05
I. La segunda transformación importante del sector minorista está en curso	08
II. Los minoristas se enfrentan a dificultades para la transformar la CX	12
III. Los centros de contacto son fundamentales para transformar la CX en el comercio minorista	16
IV. Ofrecer una mejor inteligencia sobre el cliente	19
V. Equipar a los agentes para impulsar la rentabilidad en el centro de contacto	21
Datos demográficos de la encuesta	23

Resumen ejecutivo

Las fronteras entre la atención al cliente y las ventas se difuminan cada vez más en todos los canales como consecuencia de la evolución de las expectativas de los clientes. Por ello, los minoristas están recurriendo al software de centro de contacto en la nube basado en inteligencia artificial (IA) para convertirse en el nuevo centro de inteligencia sobre clientes, así como en un facilitador de experiencias de cliente más personalizadas, inmediatas y rentables.

Los centros de contacto en la nube están bien equipados para desempeñar esta función, así como para la integración de la IA en las operaciones del centro de contacto, ya sea para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas o para atender de forma más eficiente las necesidades de servicio. Pueden facilitar la mejora en la recopilación y el análisis de datos, así como proporcionar a los agentes las herramientas necesarias para pasar del servicio a las ventas adicionales y cruzadas durante las interacciones con los clientes.

En el transcurso de nuestra investigación global surgieron cinco cuestiones principales.



1. La segunda transformación importante del comercio minorista está en curso

La pandemia ha acelerado que se difuminen los límites entre las experiencias digitales y las experiencias en las tiendas, hasta el punto de que muchos compradores ya no distinguen entre ellas. Los clientes se han acostumbrado a estas nuevas formas de comprar y sus expectativas no hacen sino aumentar, por lo que los minoristas responden de forma activa.

- El **58 %** de los clientes afirma que sus expectativas de servicio son mayores que hace un año.
- El **81 %** de los minoristas ha aumentado su inversión en CX con respecto a hace un año.

2. Los minoristas se enfrentan a dificultades para la transformar la CX

Los minoristas comprenden la importancia de la experiencia del cliente y están aumentando sus inversiones en iniciativas de CX. Sin embargo, sigue existiendo una brecha a la hora de satisfacer las expectativas de los clientes. Por ello, los minoristas se esfuerzan por averiguar cómo eliminar esa brecha antes de que lo hagan sus competidores.

- El **49 %** de los clientes no cree que los minoristas puedan ofrecer una excelente experiencia al cliente de una forma completamente digital.
- El **58 %** de los clientes cree que su última experiencia de comercio minorista no estaba personalizada.

3. Los centros de contacto son fundamentales para transformar la CX en el comercio minorista

Los minoristas reconocen que los centros de contacto pueden utilizarse para adoptar un enfoque más proactivo y unificado de la experiencia del cliente. Sin embargo, muchos siguen utilizando software heredado en local que no ofrece escalabilidad, funcionalidad completa de IA o capacidad de teletrabajo como necesitan los minoristas actuales.

- El **19 %** de los minoristas utiliza en la actualidad centros de contacto basados exclusivamente en la nube, pero el 86 % de los que no recurren a la nube están planteándose hacer la transición en un plazo de dos años.
- El **31 %** de los minoristas afirman usar la IA en el centro de contacto actualmente, con un crecimiento previsto del uso del 84 % en los próximos dos años.

4. Ofrecer una mejor inteligencia sobre el cliente

El centro de contacto cobra protagonismo como centro de datos de clientes. Dado que cuentan con abundantes repositorios de información sobre lo que los clientes desean o no, así como abundantes comentarios sobre productos y servicios, los minoristas están decididos a obtener datos de los centros de contacto y ponerlos a disposición de toda la organización para fundamentar la estrategia de CX de la marca.

- El **81 %** de los profesionales de CX afirma que es importante obtener más inteligencia empresarial, datos y análisis del contact center para compartirlos con el negocio.
- El **72 %** experimenta una mayor demanda de análisis de datos de clientes.

5. Equipar a los agentes para impulsar la rentabilidad en el centro de contacto

Al difuminarse los límites entre las experiencias físicas y digitales en una experiencia omnicanal para el cliente, los minoristas advierten que el contact center tiene un nuevo papel que desempeñar como centro de beneficios y está dotando a los agentes de habilidades de ventas.

- El **72 %** de los profesionales de CX afirma que el posicionamiento del centro de contacto como centro de beneficios es importante para su negocio.
- El **64 %** afirma que la nueva formación y el aumento de las habilidades de los agentes existentes es una gran prioridad.

I. La segunda transformación importante del sector minorista está en curso

La primera transformación digital del comercio minorista supuso la implementación de comercio electrónico y nuevos canales de ventas con la aspiración de lograr una experiencia omnicanal. La alteración y la incertidumbre que ha traído consigo la pandemia han acelerado estas tendencias digitales y ha dado lugar a una segunda ola de transformación. Los minoristas se han adaptado rápidamente para que los compradores puedan seguir comprando y haciendo negocios con

ellos de formas que han difuminado los límites entre la experiencia digital y la experiencia en tienda, hasta el punto de que muchos compradores ya no distinguen entre ellas.

Se espera que esta fusión de los canales de interacción continúe y los profesionales de CX anticipan que se producirán más interacciones en los canales virtuales, como chat de vídeo y aplicaciones de voz, y menos en persona.



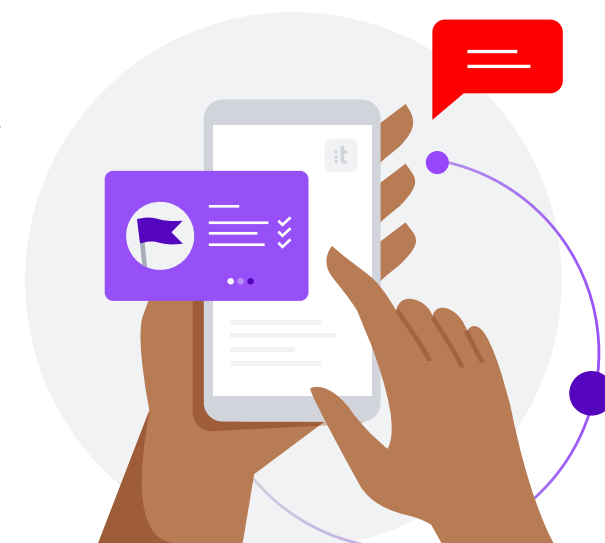
Cómo interactúan los clientes con los minoristas en la actualidad y cómo se prevé que lo harán dentro de dos años

TIENDA/SUCURSAL/ EN PERSONA

▼ En la actualidad
49 %
Dentro de
dos años 33 %



.....



BOT DE CHAT DE IA

▲ En la actualidad
31 %
Dentro de
dos años 44 %

Channel

APLICACIONES DE VOZ (por ejemplo, Siri)

▲ En la actualidad 23 %
Dentro de dos años 39 %



.....



CHAT DE VÍDEO

▲ En la actualidad 24 %
Dentro de dos años 45 %

La preferencia de canal es cambiante

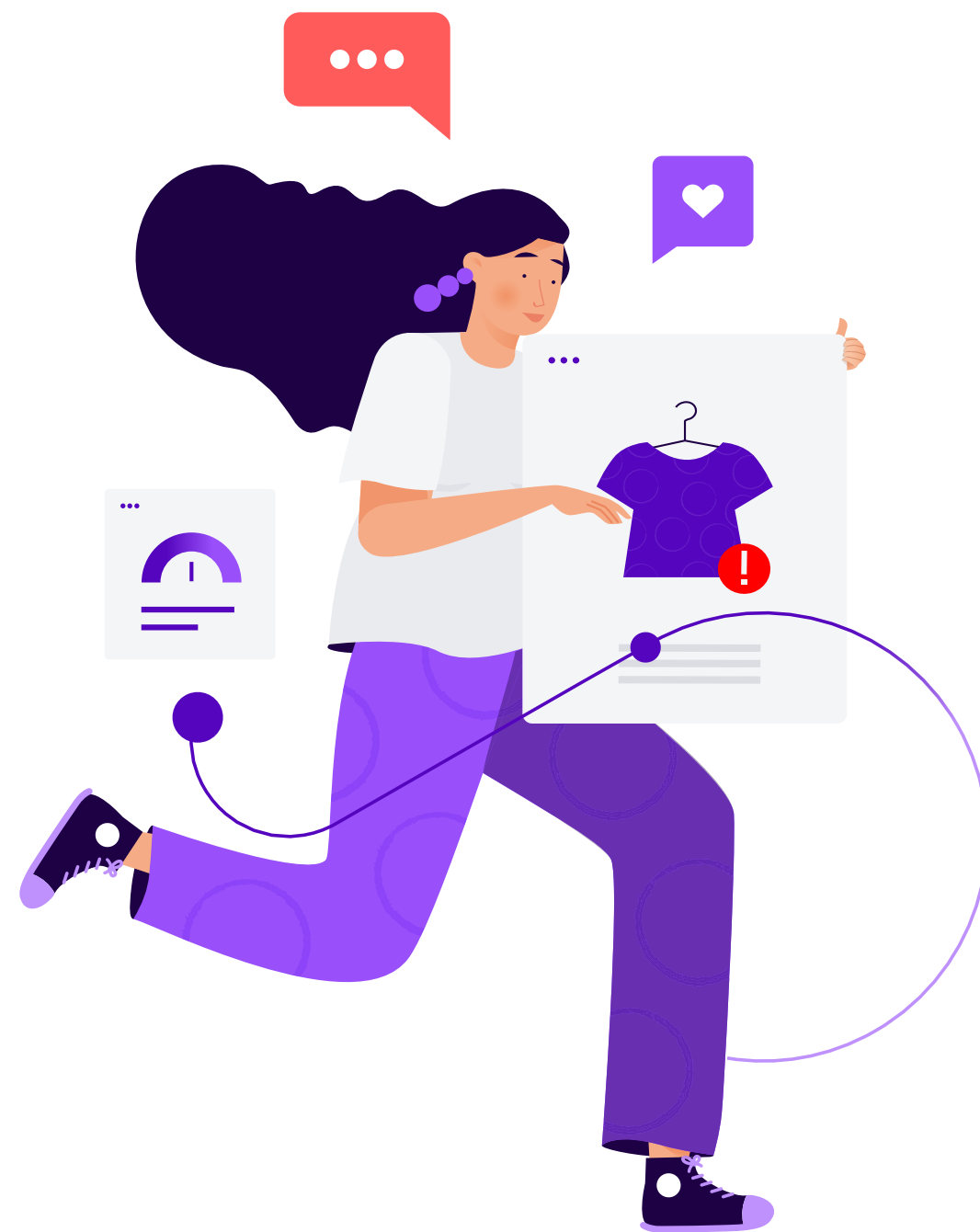
72 %

de los clientes está de acuerdo en que su canal preferido varía según el contexto

Estas preferencias cambiantes tienen consecuencias en lo que respecta al personal y los agentes de formación, así como en las inversiones en la prestación de atención al cliente mediante IA. Dado que las preferencias cambian en función del contexto, es imprescindible contar con la capacidad adecuada correspondiente a las necesidades adecuadas.

Los clientes esperan un servicio rápido y preciso

La creciente fluidez entre las experiencias digitales y las experiencias en la tienda ha generado un escenario en el que se espera que los minoristas satisfagan de forma rápida y precisa las necesidades del cliente en el momento, con independencia de si se trata de una experiencia en línea, en persona o combinada. Los clientes se han acostumbrado a estas nuevas formas de comprar y sus expectativas en lo que se refiere a la atención al cliente no hacen sino aumentar.



58 %

afirma que sus expectativas en cuanto a la atención al cliente son mayores que hace un año

69 %

menciona la importancia de la capacidad de poder pasar de un canal a otro en las interacciones con un representante de servicios

78 %

desea relacionarse con las empresas en sus canales preferidos

84 %

espera que sus consultas o problemas se resuelvan de forma rápida y precisa

La fidelidad del cliente está en juego

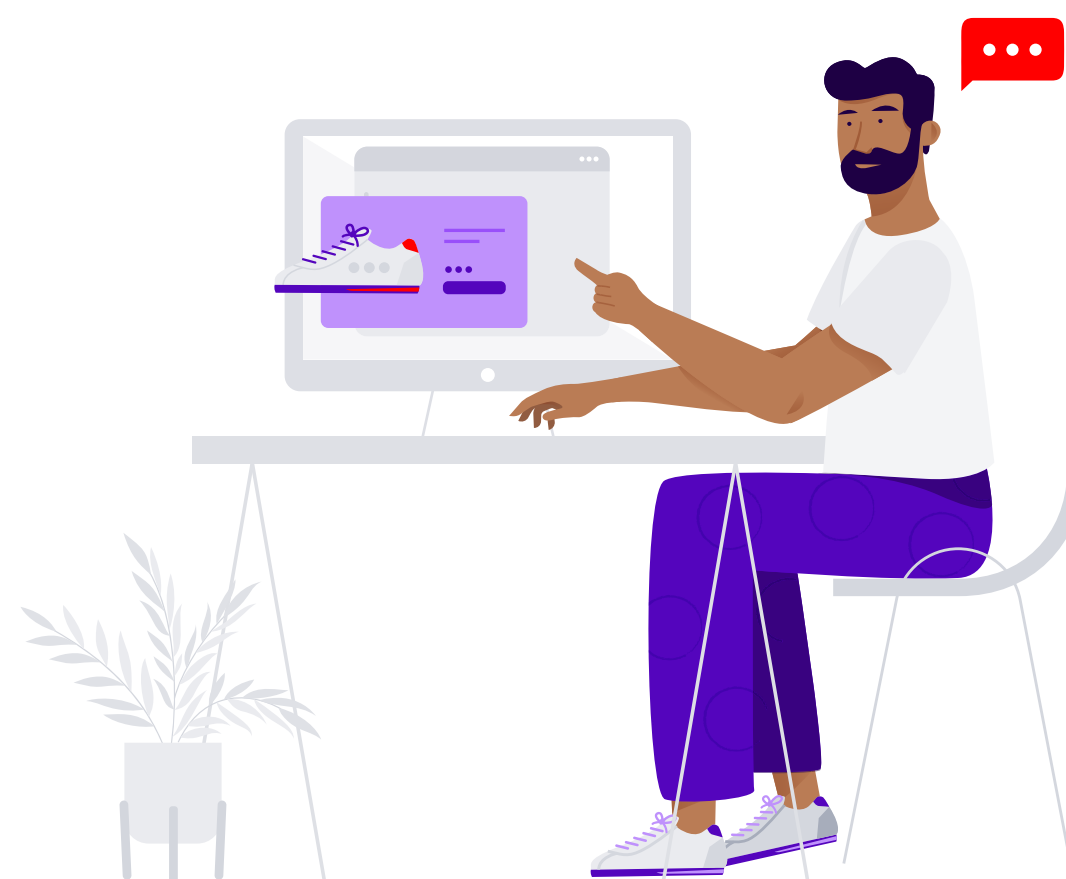
¿Qué ocurre cuando las marcas no están a la altura de estas mayores expectativas? La fidelidad del cliente se tambalea.



de los clientes está de acuerdo en que una mala experiencia de atención al cliente afectará negativamente a su fidelidad a una marca

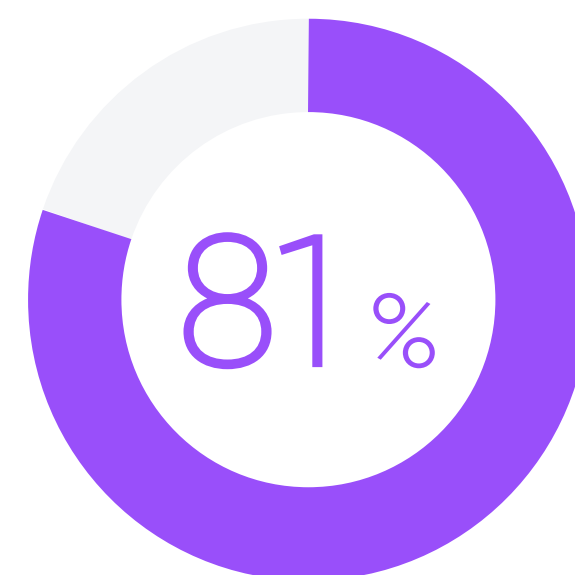
Los minoristas reconocen las oportunidades que presenta la CX

Sin embargo, la CX no solo supone riesgos. Se dan importantes oportunidades para la expansión de las relaciones cuando la experiencia del cliente se gestiona de forma satisfactoria.

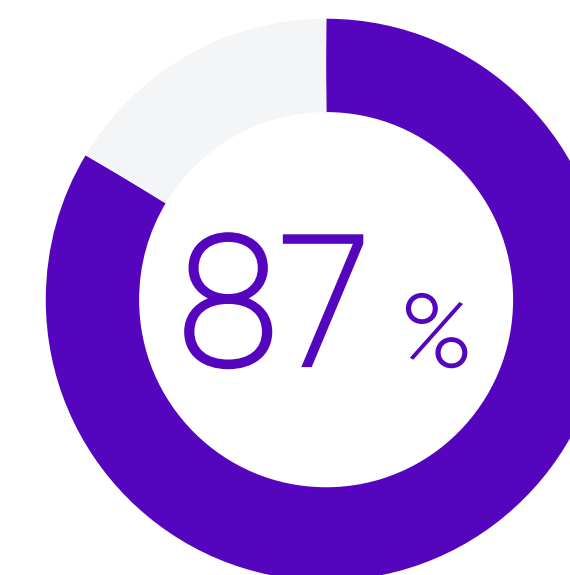


44%

de los clientes presenta más probabilidades de volver a comprar en ese minorista si tiene una experiencia positiva en el servicio de atención al cliente



de los profesionales de CX señala que la inversión de su empresa en iniciativas de CX ha aumentado en comparación con el año anterior y el 83% espera que vuelva a aumentar el próximo año



de los profesionales de CX considera que la experiencia del cliente es el principal factor que impulsa la fidelidad a la marca

Sin embargo, las marcas han tenido dificultades para ejecutar eficazmente estas iniciativas de forma que cumplan las expectativas de los clientes.

II. Los minoristas se enfrentan a dificultades para la transformar la CX

Los minoristas comprenden la importancia de la CX para satisfacer las crecientes expectativas de los clientes y están invirtiendo más en iniciativas en ese sentido. Sin embargo, sigue existiendo una brecha.

Cierto escepticismo entre los clientes de minoristas

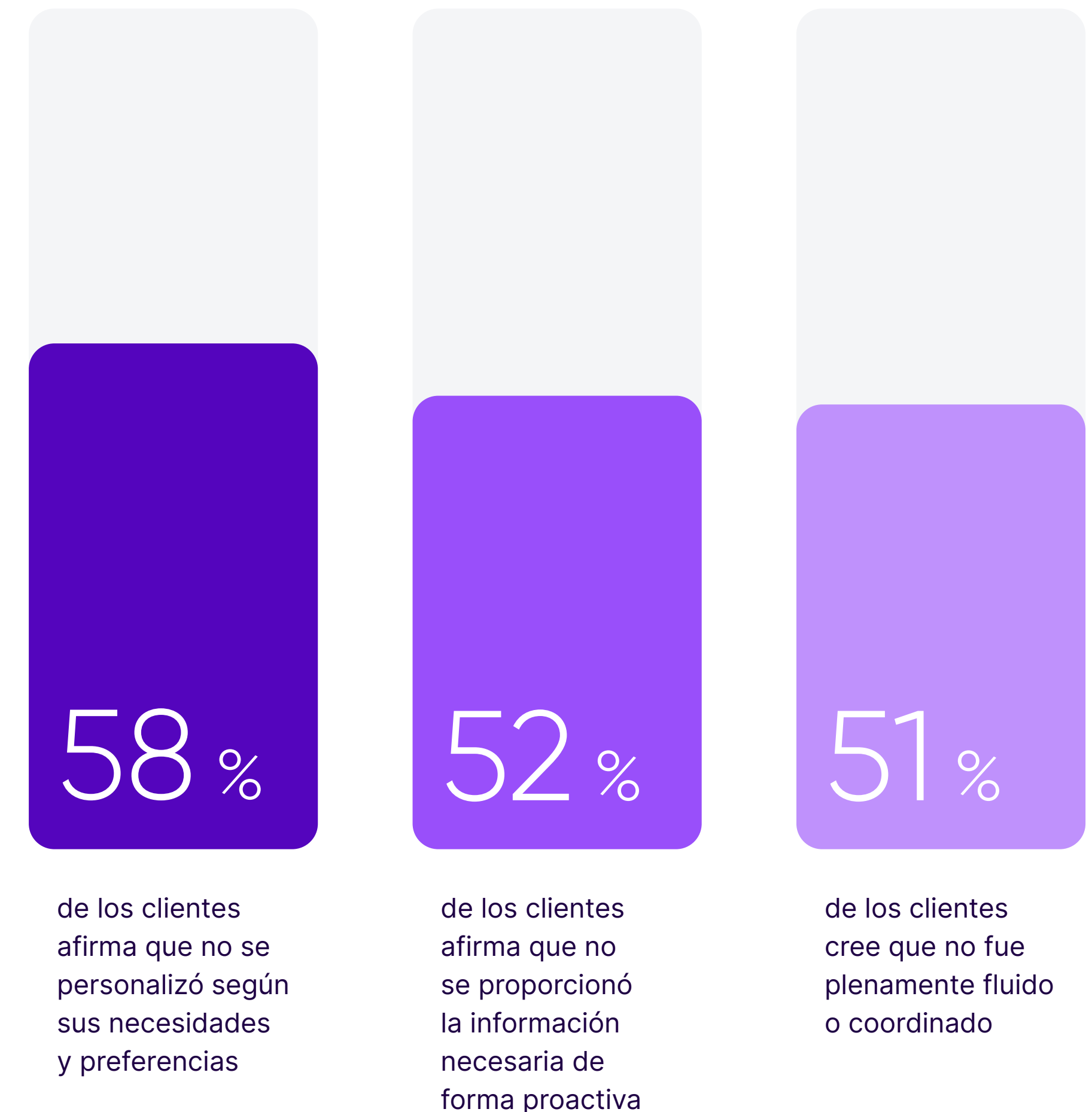
57% está de acuerdo en que los minoristas se han comprometido a ofrecer la mejor experiencia posible de atención al cliente

51% de los clientes cree que los minoristas pueden ofrecer una excelente experiencia al cliente de una forma completamente digital



Hay un fuerte grupo que no lo cree, algo que en parte se ve impulsado por su última experiencia con la atención al cliente del comercio minorista.

Según su última experiencia con la atención en el comercio minorista...



¿Por qué los minoristas experimentan dificultades para la transformación digital plena?

Sistemas y procesos desarticulados

Uno de los problemas fundamentales para los minoristas es que las experiencias en línea y en las tiendas físicas se suelen diseñar por separado, lo que complica ofrecer una CX positiva en sistemas históricamente desarticulados.

“El sistema que utiliza nuestro comercio electrónico y el sistema que utilizan nuestras tiendas son totalmente diferentes. La tienda y el comercio en línea se comportan siempre como Tom y Jerry. Son los mejores amigos pero, a veces, también son los peores enemigos. Las prioridades, las personalidades y la forma de pensar son diferentes. Ahí está la dificultad: ¿cómo diseñar la experiencia omnicanal para que el cliente sepa dónde acudir y para qué?”

— DIRECTOR DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE, MINORISTA EN LA LISTA FORTUNE 100 GLOBAL

“[Nuestro enfoque] transformará muchas interacciones [en persona] que se volverán más complejas y exigirán un mayor nivel de habilidad para ejecutarse de forma satisfactoria. Cuando elevamos el listón en el autoservicio, también debemos subir el listón del servicio completo.”

— DIRECTOR DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE, IMPORTANTE MINORISTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Un personal que no está dotado para gestionar responsabilidades adicionales

Los trabajadores en el sector minorista no están equipados para hacer algunas de las cosas que se espera que hagan ahora, tanto en lo que se refiere a herramientas como a formación. En la actualidad, trabajan en varias plataformas para llevar un seguimiento y comprender los problemas de sus clientes, lo que contribuye a que se produzcan ineficiencias. Además, es posible que no estén acostumbrados a adoptar un enfoque más holístico a la hora de entender al cliente y sus necesidades.

Falta de una visión en tiempo real de los clientes

Además de los silos de datos internos, los minoristas se enfrentan a las limitaciones de los socios de distribución, cuyos sistemas suelen experimentar un largo retraso en las actualizaciones. Además, deben disponer de una visión integral del cliente a lo largo del recorrido, algo casi imposible de conseguir a causa de la desconexión entre sistemas.

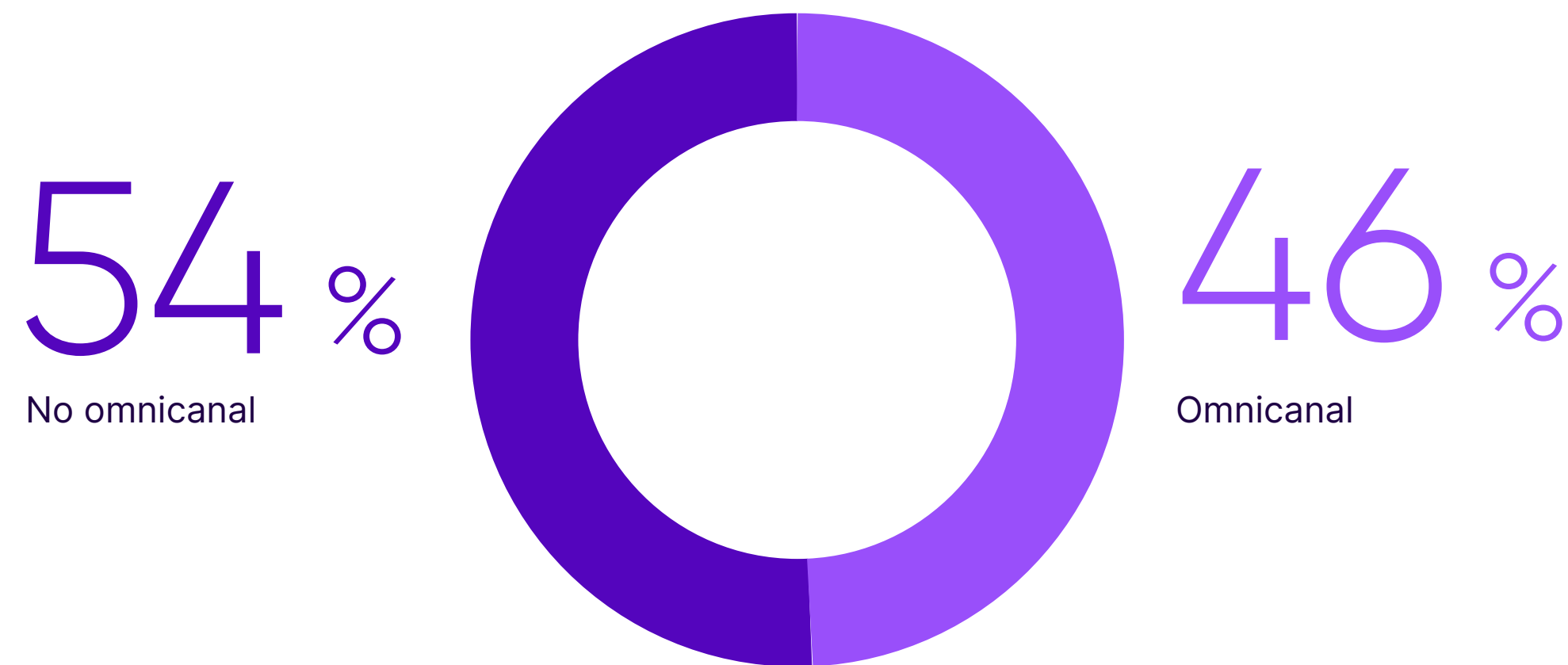
“En este momento, el número medio de pantallas que tiene que ver un agente del centro de llamadas es de cinco. Si pudiéramos incluir todo esto en un único panel para los agentes, sería realmente útil. Además de un panel en tiempo real para los clientes, necesitamos un panel en tiempo real para nuestros agentes. Estamos trabajando en la consecución de este objetivo, pero va a llevar tiempo. Los grandes minoristas trabajan en aplicaciones heredadas, que son más difíciles de rastrear.”

— DIRECTOR DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE, MINORISTA EN LA LISTA FORTUNE 100 GLOBAL



Todos y cada uno de los puntos de contacto del cliente y los flujos de trabajo de back-end que apoyan la CX deben estar sincronizados con el fin de generar una experiencia positiva para el cliente. Satisfacer las expectativas de los clientes exigirá que las marcas sean realmente omnicanal en su capacidad para atender a sus clientes; más de la mitad aún no lo han logrado.

Estado del servicio omnicanal entre los minoristas en la actualidad



Cuando un cliente llega al servicio de atención al cliente, a menudo se debe a que se ha producido una interrupción en el flujo. Las empresas en ese caso pueden salvar la relación o arriesgarse a perderla. Cuando se les pregunta en qué medida influyen las interacciones con los clientes con el contact center en la CX y qué esperan que suceda de aquí a dos años, los profesionales de CX prevén un aumento significativo.

Influencia del contact center en la CX

75 %

de los profesionales de CX afirma que tiene impacto en la actualidad

90 %

afirma que tendrá un impacto dentro de dos años (20 % de crecimiento previsto)



En su intento por crear interacciones positivas y fomentar relaciones a largo plazo con los clientes, los minoristas consideran ahora sus contact center como nuevos centros de CX.

III. Los centros de contacto son fundamentales para transformar la CX en el comercio minorista

Dado que las experiencias de los clientes se mezclan cada vez más en los distintos canales, los minoristas recurren a las plataformas de centro de contacto en la nube por su capacidad para servir como punto de contacto único que garantice una interacción perfecta y coherente con los clientes cuando pasan del vídeo al chat o a la interacción personal, posiblemente en una única interacción.

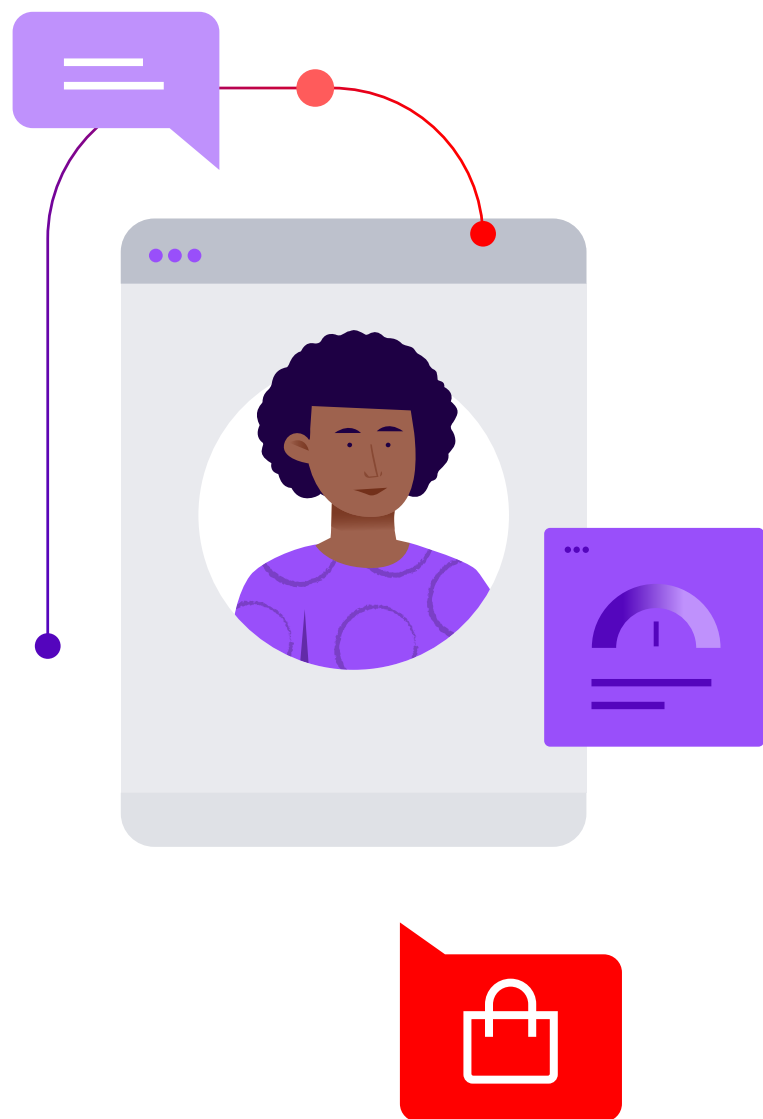
Los minoristas advierten que los centros de contacto pueden utilizarse para adoptar un enfoque más proactivo de la experiencia del cliente, en el que las recomendaciones predictivas de IA para las siguientes acciones recomendadas y sugerencias de ventas adicionales/cruzadas son solo algunas de las posibles oportunidades.



Muchos siguen utilizando software heredado en local que no ofrece escalabilidad, funcionalidad de IA o capacidad de teletrabajo como necesitan los minoristas actuales.

62%

de los profesionales de CX está de acuerdo en que la tecnología heredada de los centros de contacto limita su capacidad de mejorar la experiencia del cliente



Pasar a la nube para superar estas limitaciones es una prioridad.

86%

de los minoristas cuyos sistemas no están totalmente basados en la nube afirma que es probable que realicen la transición a la nube en los próximos dos años

67%

de los profesionales de la experiencia del cliente considera una prioridad actualizar la tecnología de sus centros de contacto

64%

de los profesionales de CX afirma que liderar la transformación digital del centro de contacto es una prioridad estratégica

Tipo de tecnología de centro de contacto utilizada por los minoristas

19%

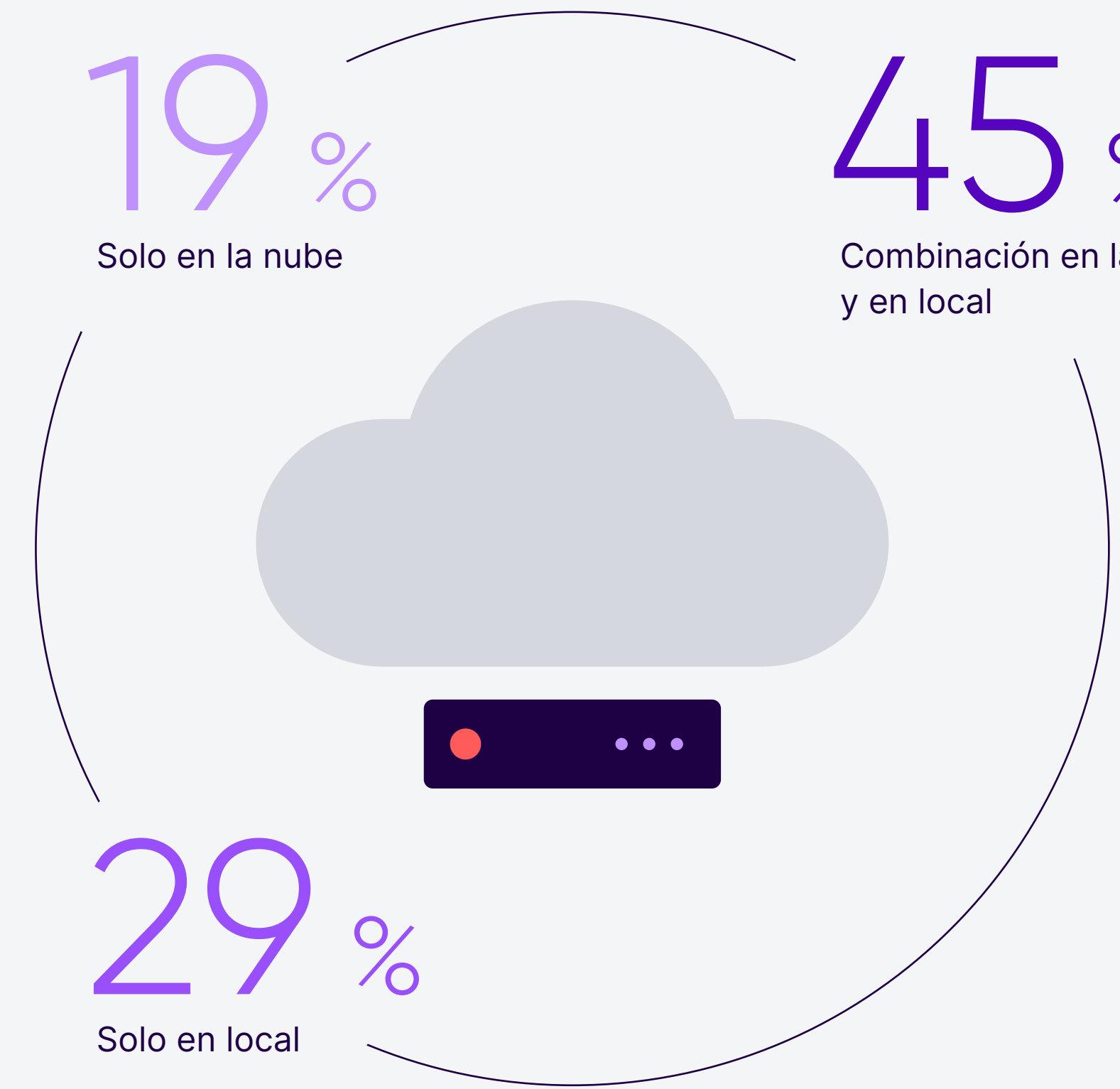
Solo en la nube

45%

Combinación en la nube y en local

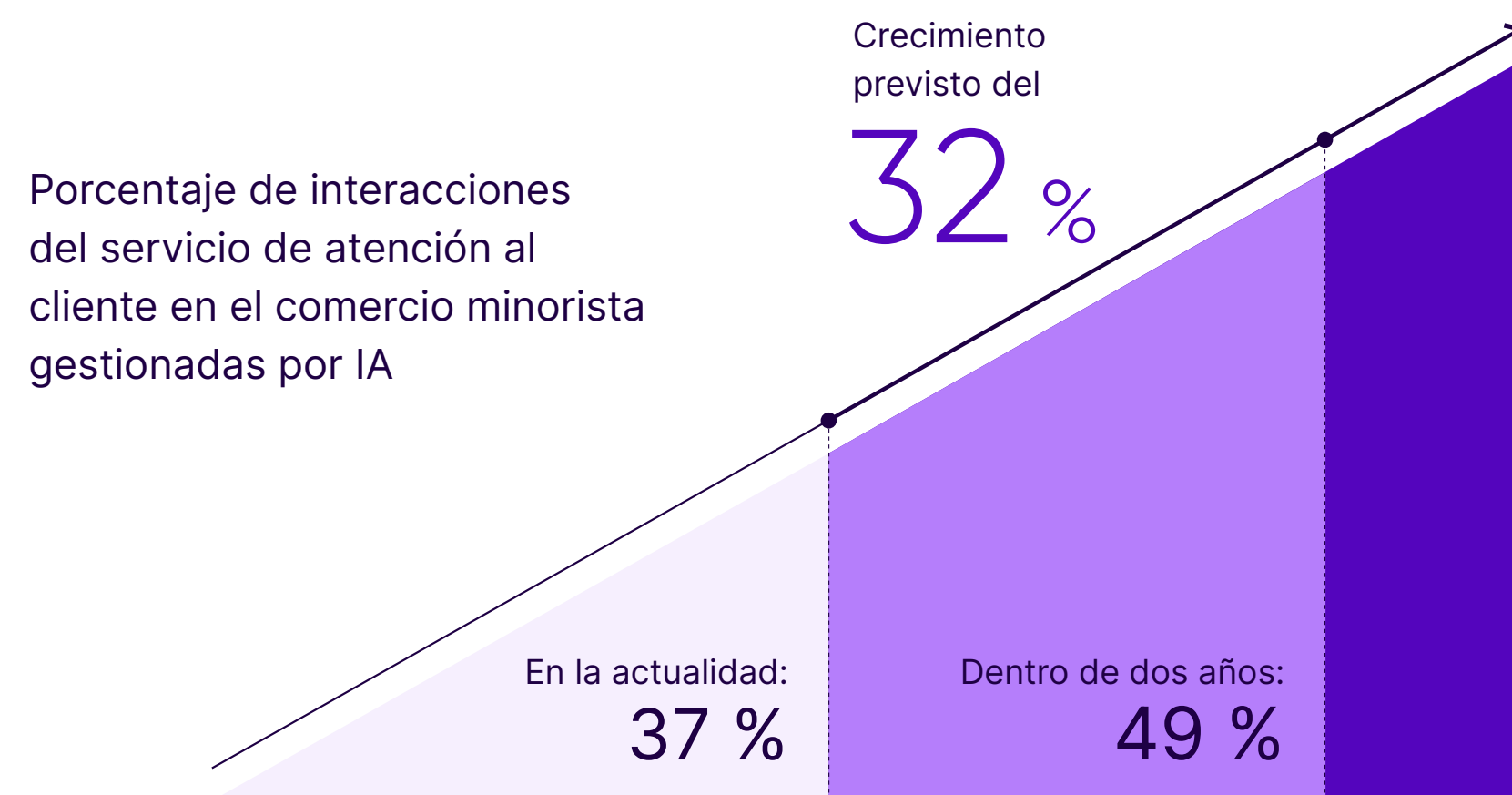
29%

Solo en local



La IA es fundamental para la transformación del centro de contacto

La IA desempeñará un papel clave en la transformación del centro de contacto. Entre las ventajas que presenta se incluyen la reducción o eliminación de tareas manuales o de escaso valor, lo que mejora la eficiencia y la coherencia operativa y libera a los agentes para gestionar interacciones cada vez más complejas con los clientes que pueden requerir un mayor grado de empatía. También se prevé que la IA permitirá a los minoristas ofrecer un servicio al cliente de forma proactiva con recomendaciones e interacciones personalizadas, cuando y donde el cliente las desee.



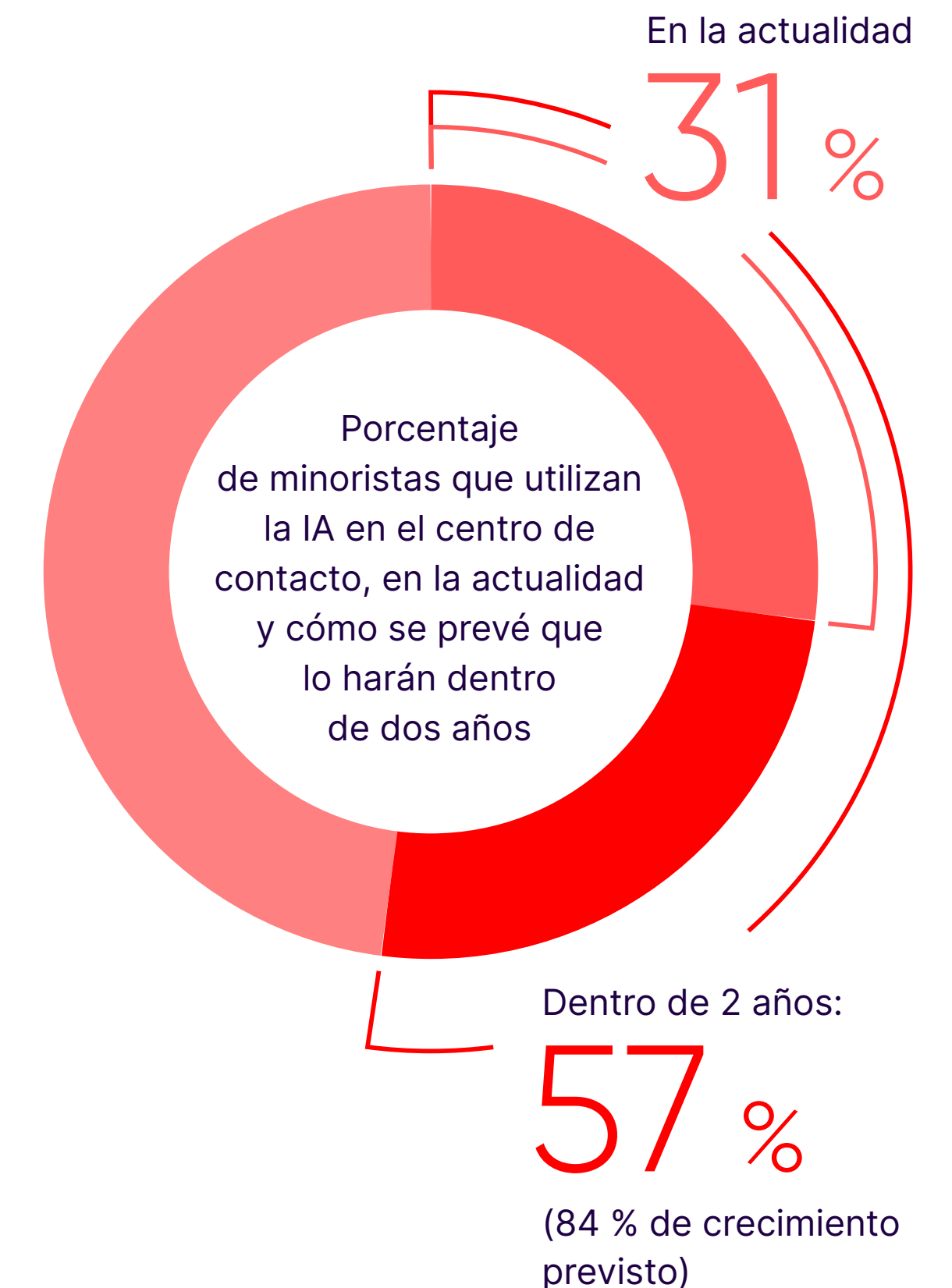
Afortunadamente, la IA ha madurado hasta el punto de que ahora puede ofrecer un retorno de la inversión y un valor real al centro de contacto.

La IA desempeña un papel importante para estimular la CX

A medida que los minoristas adoptan los centros de contacto en la nube con capacidades de IA, se sitúan en la posición adecuada para sacar partido a una profundidad sin precedentes de inteligencia sobre el cliente. Esto presenta el potencial de diferenciarse realmente en la experiencia del cliente en el entorno actual. En consecuencia, el 75 % de los profesionales de CX afirma que el aumento de la automatización y la IA son importantes para apoyar al resto del negocio.

“Queremos ser capaces de establecer esa conexión con el cliente, de modo que cuando llegue a nuestras propiedades digitales podamos reconocer quiénes, en función de sus compras anteriores información personal, para que adaptemos mejor nuestras recomendaciones de productos. Después de eso, en el back-end, quiero asegurarme de que toda nuestra comunicación con el cliente resulte oportuna, precisa y relevante a lo largo de ese recorrido.”

— DIRECTOR DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE, IMPORTANTE MINORISTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

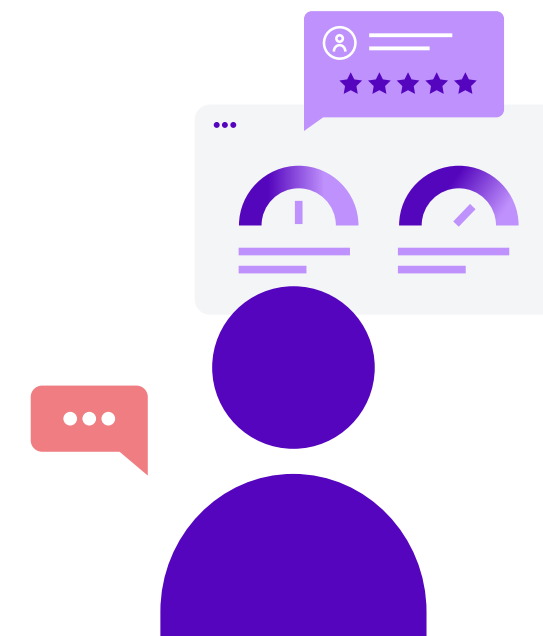


IV. Ofrecer una mejor inteligencia sobre el cliente

Los minoristas no sufren de falta de datos de los clientes, sino que se enfrentan al reto de agregar datos de forma que ofrezca información significativa. El mayor número de aplicaciones y sistemas para ocuparse del recorrido del cliente, y la frecuente incorporación del aprendizaje automático y la inteligencia artificial en las aplicaciones modernas supone que reunir estos datos de forma eficaz sea lo más importante que los minoristas pueden hacer para ofrecer a los clientes mejores experiencias.

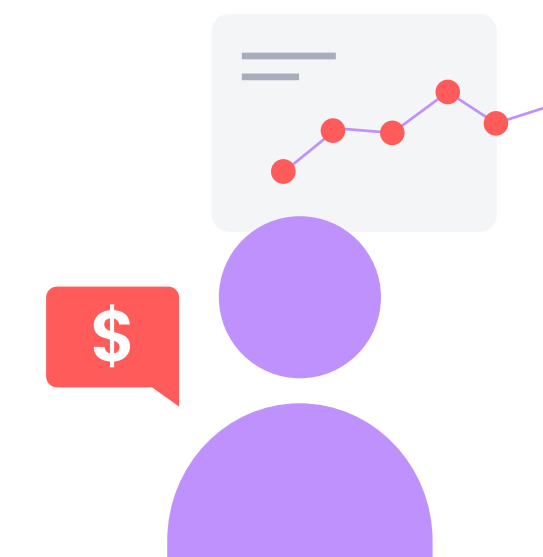
El centro de contacto cobra protagonismo como centro de datos de clientes. Dado que cuentan con abundantes repositorios de información sobre lo que los clientes desean o no, así como abundantes comentarios sobre productos y servicios, los minoristas están decididos a obtener datos de los centros de contacto y ponerlos a disposición de toda la organización para fundamentar la estrategia de CX de la marca.

La obtención de datos e información es una prioridad para los profesionales de CX



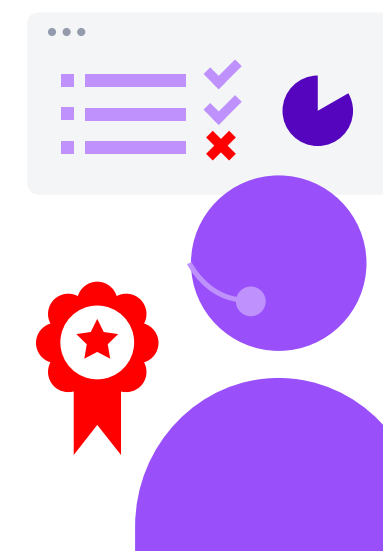
65 %

afirma que la obtención de más información del cliente para compartirla en la empresa es una prioridad



67 %

afirma que invertir más recursos en la recopilación y el uso de datos y análisis de clientes es una prioridad



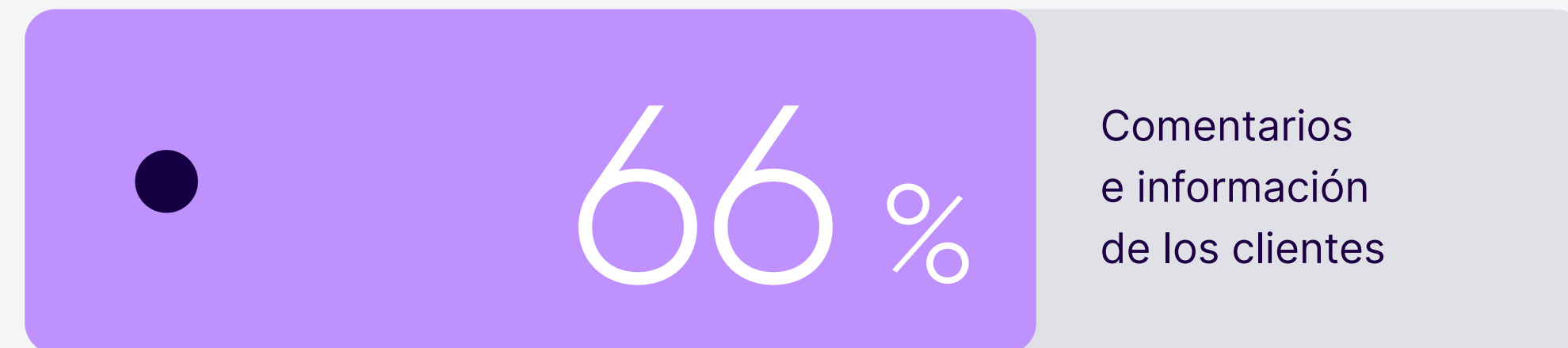
81 %

menciona la importancia de recopilar más inteligencia empresarial y análisis, así como de compartirlos con toda la empresa para el éxito futuro del centro de contacto

Más allá de reunir datos, la capacidad de analizarlos de forma eficaz para conseguir información procesable del contact center resulta fundamental.

El apetito de inteligencia del centro de contacto es intenso

Porcentaje de profesionales de CX que informan de una creciente demanda de inteligencia



Los minoristas están explorando cada vez más oportunidades para sacar partido también a las fuentes de datos no estructurados.



Con la incorporación nativa de la IA y el aprendizaje automático, así como las integraciones de API estándar para conectar todos los sistemas principales, los centros de contacto en la nube extraen los datos de los clientes de cada interacción que tienen con la marca y los centralizan en el contact center. La mayoría ofrecen amplias funciones de generación automatizada de informes, análisis históricos y en tiempo real, análisis de rendimiento y algunos ofrecen análisis predictivos para recomendaciones e interacción proactiva.

Con tantos datos de clientes en un solo panel, los contact center en la nube cuentan con la tecnología y los datos necesarios para cambiar la posición del centro de contacto de un centro de costes tradicional a un centro de beneficios.

V. Equipar a los agentes para impulsar la rentabilidad en el centro de contacto



Con tantos cambios en el mundo del comercio minorista, los minoristas saben que el centro de contacto tiene un nuevo papel que desempeñar. Dado que ya no se trata de un centro de costes ni se pretende que simplemente se ocupe de la resolución de problemas, la llegada del software de centro de contacto en la nube basado en IA y la profundidad de la tecnología integrada han abierto nuevas posibilidades:

- ✓ Los centros de contacto pueden servir de capa de interacción en todo el recorrido del cliente y convertirse en el centro clave de todos los datos de los clientes
- ✓ Los agentes pueden recibir formación para realizar ventas adicionales/cruzadas a medida que adquieren un conocimiento más profundo de lo que el cliente desea, necesita y valoraría
- ✓ Los centros de contacto basados en IA pueden utilizar funciones como la IA conversacional para gestionar llamadas rutinarias, lo que libera a los agentes para que se centren en interacciones más complejas o delicadas
- ✓ Los centros de contacto pueden facilitar que los asesores de ventas obtengan información sobre los clientes cuando reciben la tarea de gestionar las preguntas de los clientes de la tienda
- ✓ Puede liberarse a los agentes para que lleven a cabo asistencia y centrarse en iniciativas de mayor valor que impulsen la fidelidad y los ingresos

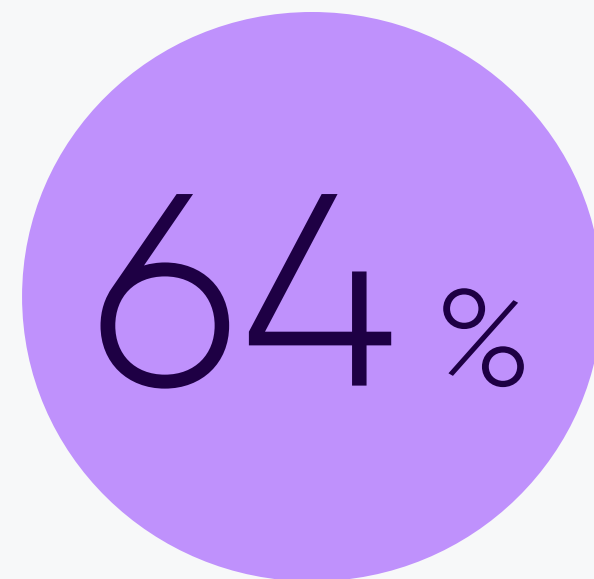
Aunque han culminado muchos factores para impulsar esta evolución del centro de contacto, la pandemia contribuyó a que adquiriera impulso, ya que los minoristas han tenido que reimaginar la forma en que hacen negocios.



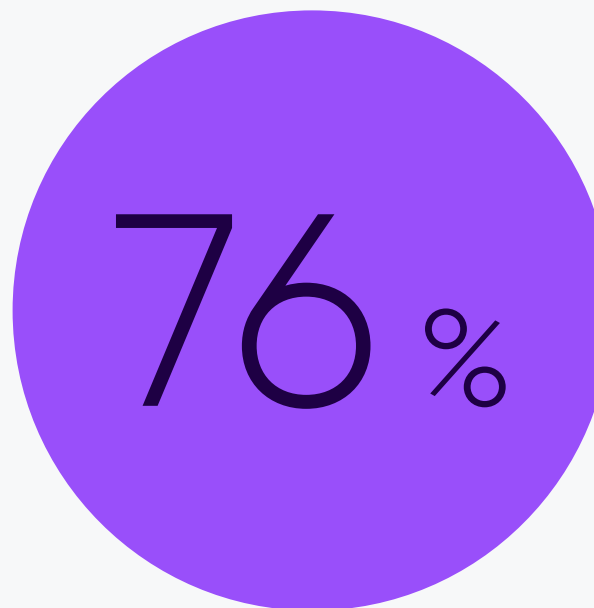
72 %

de los profesionales de CX afirma que el posicionamiento del centro de contacto como centro de beneficios es importante para su negocio

Para ello, será necesario que el personal del centro de contacto se involucre de nuevas formas para identificar las capacidades de desarrollo de los agentes, determinar qué agentes muestran potencial y perspicacia para las nuevas funciones y formar a los agentes de atención al cliente para que adquieran habilidades de ventas y marketing.

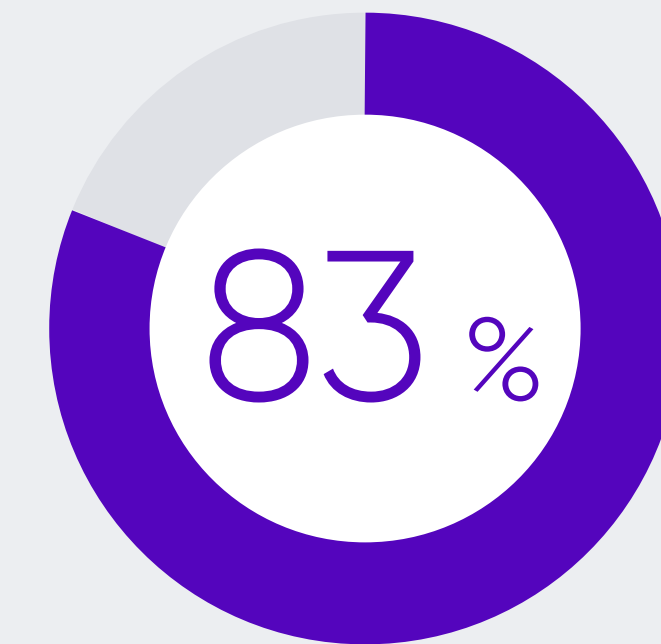


de los profesionales de CX considera una prioridad la formación del personal del centro de contacto



de los profesionales de CX informa de que la necesidad de "upskill" a los agentes con habilidades de ventas para aumentar las ventas adicionales/cruzadas es importante para el éxito futuro del centro de contacto y de la empresa

Para introducir este cambio se necesita una plataforma de centro de contacto en la nube y automatizar las integraciones clave de aplicaciones y datos. Los minoristas reconocen que, para facilitar este cambio operativo e impulsar las iniciativas de CX en el centro de contacto, necesitarán la tecnología y las herramientas necesarias que lo permitan.

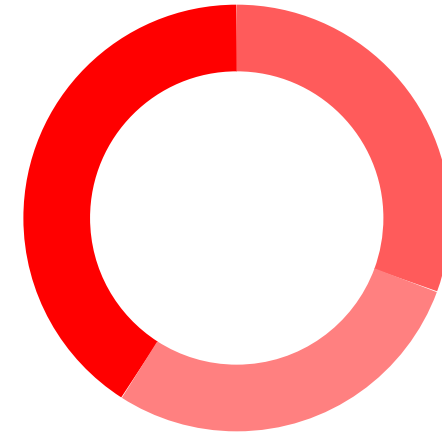


de los profesionales de CX informa de la necesidad de mejor tecnología y herramientas para apoyar a los supervisores/directores

Los centros de contacto modernos en la nube están en la posición correcta para ir más allá de la resolución de problemas y convertirse en un punto central de interacción inteligente con los clientes que permita a los minoristas ofrecer una atención excepcional que impulse la fidelidad, la retención y los ingresos.

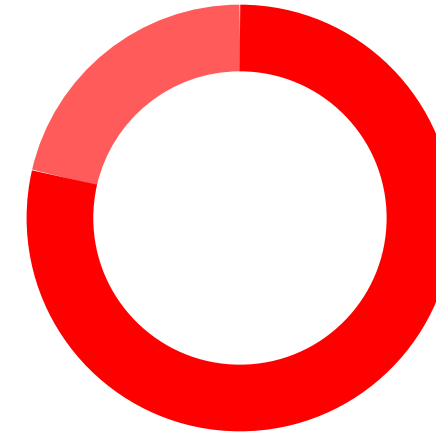
Datos demográficos de la encuesta

Profesionales de experiencia del cliente



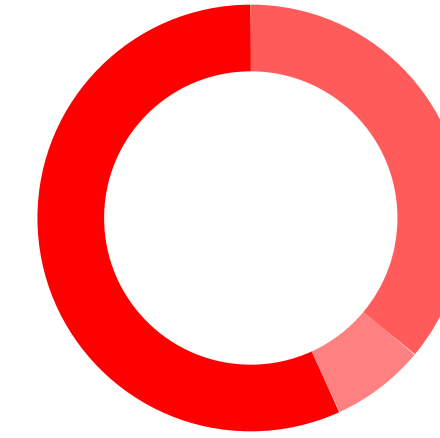
Zona

- Asia-Pacífico: 32 %
- Europa: 34 %
- Norteamérica: 34 %



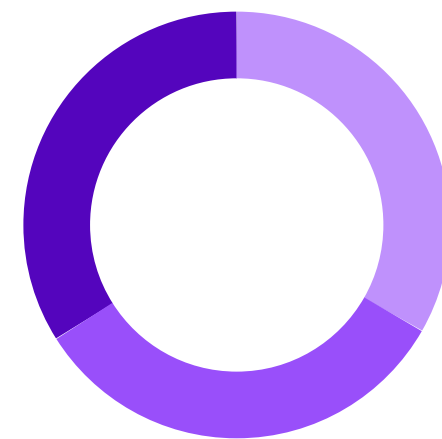
Función profesional

- Líderes de experiencia del cliente/atención al cliente/centro de contacto: 84 %
- Agentes de los contact center: 16 %



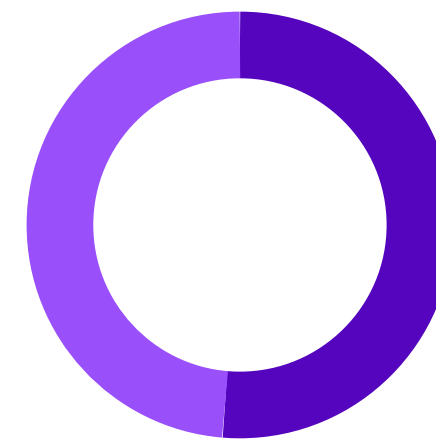
Software para el servicio de atención al cliente/CX

- El responsable de la decisión: 85 %
- El influyente: 4 %
- No responsable de la toma de decisiones: 11 %



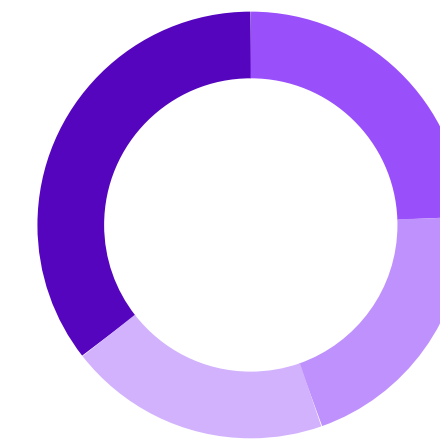
Zona

- Asia-Pacífico: 37 %
- Europa: 30 %
- Norteamérica: 33 %



Sexo

- Hombre: 49 %
- Mujer: 51 %



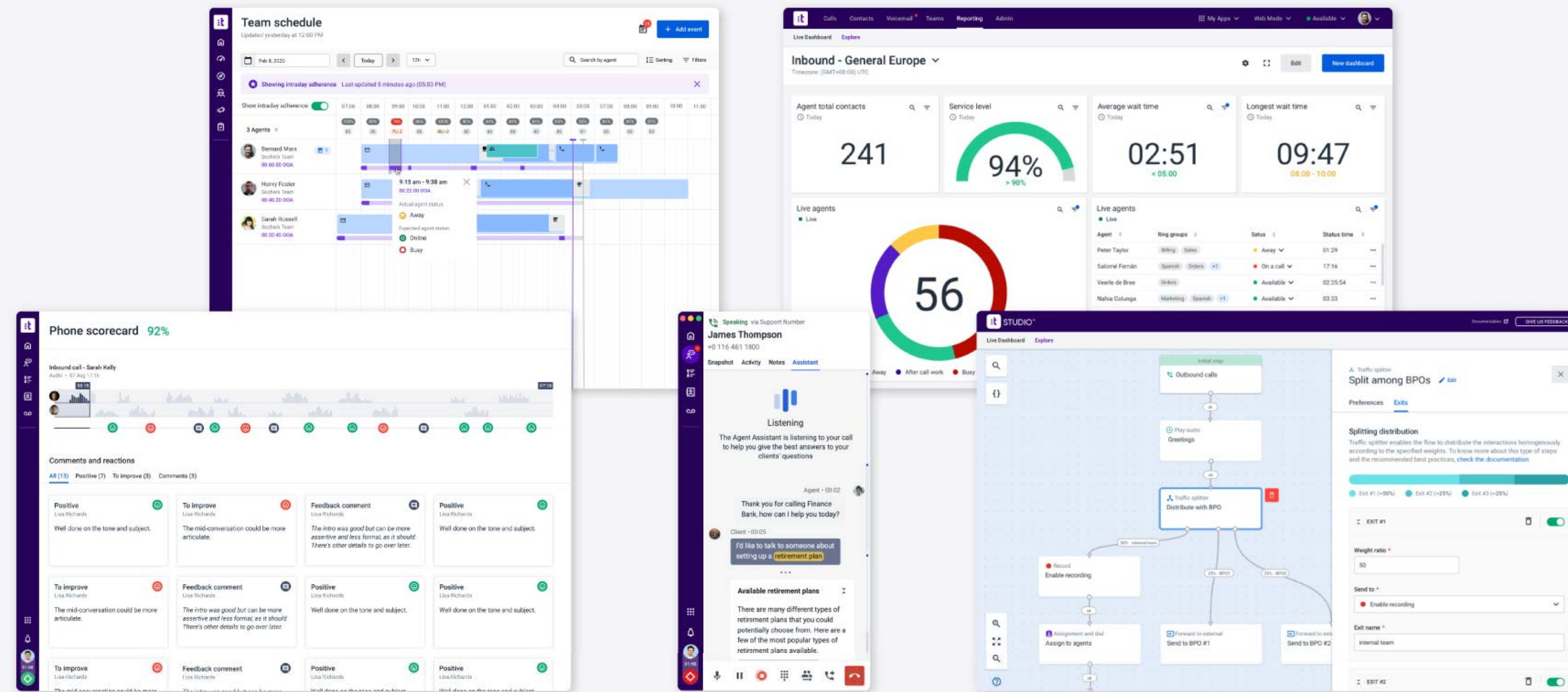
Edad

- 18-29: 23 %
- 30-39: 21 %
- 40-49: 21 %
- 50-65: 35 %

Muestra de clientes

Nota: Es posible que los porcentajes no sumen el 100 % debido al redondeo.

Una solución integral para ofrecer magníficas experiencias a los clientes



talkdesk®

+34 911 23 54 11
www.talkdesk.com

Talkdesk® es el centro de contacto en la nube para empresas innovadoras. Al combinar el rendimiento empresarial con la sencillez de uso para el consumidor, Talkdesk se adapta fácilmente a las necesidades en constante evolución de sus clientes finales y de los equipos de asistencia y ventas, lo que fomenta la satisfacción del cliente, la productividad y el ahorro de costes. Más de 1800 empresas innovadoras de todo el mundo, entre las que se incluyen IBM, Glovo, Canon, Trivago y YMCA, confían en Talkdesk para que la experiencia del cliente sea su ventaja competitiva. Desde su creación en el 2011, Talkdesk ha crecido hasta convertirse en uno de los nombres más reconocibles del sector de los contact center. Talkdesk ha sido elegido líder en el Cuadrante Mágico de Gartner para Contact Center como Servicio (CCaaS) en el 2021 y un líder de CCaaS en Forrester Wave en el 2020; aparece en la lista de 100 empresas de soluciones en la nube de Forbes del 2020, y hace poco recibió 250 millones de USD en financiación de serie D, lo que aumentó la valoración de la empresa hasta más de 10 mil millones de USD. Obtenga más información y solicite una demostración en www.talkdesk.com.

© 2021 Talkdesk, Inc. Todos los derechos reservados en todo el mundo. Queda estrictamente prohibido el uso, la duplicación o la modificación no autorizados de este documento, en su totalidad o en parte, sin el consentimiento por escrito de Talkdesk, Inc.