

Interacción con el cliente multicanal

Predicciones sobre la relación con el cliente para 2022: Cuatro tendencias que definirán la CX el próximo año

Tony Lorentzen | General Manager & Senior Vice President, Intelligent Engagement

15 diciembre 2021



Ahora que cerramos el 2021, es buen momento para reflexionar sobre lo que hemos aprendido a lo largo de este año para afrontar con éxito el que viene. Tony Lorentzen, Senior VP y Director General de la división Intelligent Engagement en Nuance, nos habla sobre las tendencias en experiencia y fidelización de clientes que tendrán mayor impacto en 2022.

Este año hemos visto como la relación con el cliente ha cambiado sustancialmente. Los consumidores utilizan una gama más amplia de canales para realizar una misma consulta, en muchos casos utilizan hasta 10 canales distintos, y siguen esperando tener experiencias fluidas y personalizadas en todos ellos. Las marcas han tenido que acelerar su transformación digital para satisfacer las demandas de los clientes y apoyarles con agentes en remoto. Al mismo tiempo, esta situación ha generado un aumento considerable de estafas y ataques de fraude.

Varias de estas lecciones aprendidas en 2021 se han convertido en tendencias emergentes que despegarán el próximo año. Así que, sin más preámbulos, estas son mis cuatro predicciones para el 2022 respecto a la relación con el cliente.

1: Las marcas darán el paso hacia el contact center digital

Durante la pandemia, la mayoría de las empresas vieron [aumentar la demanda de experiencias digitales](#). El comportamiento del consumidor ha cambiado y se va a quedar. Nunca ha sido tan importante llegar a los clientes allí donde están.

Por eso, cada vez más empresas darán el paso hacia el "contact center digital" durante el próximo año. En el [contact center digital basado en la nube](#), los canales de voz y digitales se funden en una experiencia perfecta para los clientes, lo que permite ofrecer a cada cliente la mejor experiencia posible en sus canales preferidos.

Al adoptar un enfoque que da prioridad a la IA, los contact centers digitales automatizarán la mayoría de las interacciones a través de experiencias de autoservicio interesantes y eficientes, tanto si los clientes chatean con un asistente virtual o mantienen una conversación con una IVR inteligente. Esta automatización también incluirá una autenticación biométrica segura y fluida que mejorará la experiencia del cliente y reducirá los costes operativos de las organizaciones.

Los contact centers digitales ofrecerán a los clientes la comodidad y la sencillez de las [conversaciones asíncronas](#) en las plataformas de mensajería que utilizan a diario, lo que les permitirá interactuar, desconectarse y volver a interactuar cuando consideren oportuno. Estos contact centers digitales también utilizarán la agilidad de la nube, apoyada por una única plataforma de IA que sustenta toda la relación con el cliente, para añadir nuevos canales rápidamente o ampliar sus operaciones para satisfacer las demandas cambiantes.

Los contact centers digitales aprovecharán el poder de la IA para dirigir los contactos a los agentes más apropiados, proporcionando al agente un conjunto de información valiosa para guiar la experiencia, garantizando que ésta sea conectada e informada. El tiempo de trabajo posterior a la llamada se automatizará con RPA (Robotic Process Automation), liberando a los agentes para que se centren en el siguiente cliente.

Y lo que es más importante, el contact center digital hará todo esto de forma segura, como señala mi compañero Brett Beranek, vicepresidente y director general de nuestra división de seguridad y biometría. "Establecer la confianza del cliente es más importante que nunca", señala Brett. "El fraude aumentó durante la pandemia, ya que las interacciones online tuvieron un volumen sin precedentes y los agentes se trasladaron a entornos remotos. Los equipos de fraude se vieron desbordados ante la avalancha de alertas falsas, por lo que la biometría potenciada por la IA será un componente esencial del contact center digital para prevenir y detectar el fraude."

2: Los retailers adoptarán la hiperpersonalización

Las principales empresas de retail llevan muchos años personalizando las experiencias de compra digital de una forma u otra: las recomendaciones personalizadas de productos basadas en compras anteriores, por ejemplo, son habituales desde hace tiempo. En 2022, sin embargo, veremos [un cambio hacia la hiperpersonalización](#), donde cada interacción es relevante y se basa en las necesidades reales del cliente en ese momento.

Esto requiere una comprensión completa de la relación histórica de cada cliente y de las interacciones recientes con la marca, lo que significa que los datos de cada canal tendrán que ser agregados y analizados por potentes soluciones de IA. Además, nos lleva de nuevo a la necesidad de contar con contact centers digitales en el que converjan los canales de interacción previamente identificados y proporcionen una capa de inteligencia que pueda comprender y predecir las necesidades del cliente en tiempo real.

La hiperpersonalización también exigirá una mayor atención a la seguridad. "La personalización refuerza la confianza porque los clientes se sienten reconocidos, pero la prevalencia del fraude amenaza la confianza", dice Brett. "Al autenticar a los clientes con biometría de voz, de comportamiento y conversacional, las marcas pueden permitir mayores niveles de personalización y agilizar la experiencia de los clientes, todo ello sin comprometer la seguridad". "

3: Las telecoms se centrarán en la automatización y en potenciar a los agentes

Las empresas de telecomunicación han visto cómo se dispara la demanda de interacciones digitales, pero la satisfacción de los clientes con esas experiencias sigue siendo baja en comparación con otros sectores. En 2022, las telecoms utilizarán la IA para crear experiencias de autoservicio digitales más sólidas que

aumenten las tasas de conversión y mejoren las puntuaciones de CSAT. Y lo que es más importante, también [utilizarán la IA para mejorar y potenciar a sus agentes](#).

A medida que las telecos automatizan las relaciones con los clientes, los agentes dedicarán su tiempo a gestionar consultas más complejas que requieran su experiencia y empatía. También es probable que sigan trabajando a distancia, lejos del apoyo de compañeros y gerentes. Por lo tanto, tendrán que centrarse tanto en la experiencia del agente como en la del cliente.

Al utilizar la inteligencia artificial para apoyar a los agentes con información contextual del cliente en tiempo real, consejos de mejores prácticas, recordatorios de cumplimiento y recomendaciones de productos u ofertas, las telecos capacitarán al personal para que haga mejor su trabajo. Esto ayudará a reducir las altas tasas de rotación que a menudo vemos en los contact centers y a que cada agente ofrezca el resultado correcto para cada cliente.

La IA también apoyará a los agentes en la lucha contra la [creciente oleada de intentos de apropiación indebida de cuentas, suplantación de identidades y SIM Swapping](#). “En el pasado, los agentes tenían que interrogar a los clientes durante largos procesos de autenticación y luego evaluar si eran quienes decían ser”, dice Brett. “Con la autenticación biométrica, los agentes pueden simplemente seguir con la conversación y resolver los problemas de los clientes más rápidamente; también están protegidos ante los intentos de soborno que se han vuelto más frecuentes desde que los agentes que trabajan desde casa”.

4: Los bancos priorizarán la tecnología que les ayude a equilibrar la experiencia del cliente con la seguridad

Todas las empresas de servicios financieros han visto como han aumentado las interacciones digitales y los volúmenes de llamadas de los clientes ante la incertidumbre provocada por la pandemia.

Como cualquier marca, los bancos deben ofrecer una gran experiencia al cliente para seguir siendo competitivos. Pero la naturaleza de su negocio significa que la seguridad debe ser siempre una prioridad absoluta. Tradicionalmente, añadir seguridad significaba añadir fricción a la experiencia del cliente y del agente, por lo que veremos en el 2022 que las instituciones financieras [priorizarán las inversiones en tecnologías que refuercen la seguridad y la experiencia del cliente simultáneamente](#).

“La autenticación basada en el conocimiento crea una gran cantidad de molestias para los clientes y muy poca para los estafadores”, comenta Brett. “La mayoría de nosotros nos esforzamos por recordar todos nuestros PINS, contraseñas y respuestas a las preguntas de seguridad, pero los estafadores tienen toda esa información delante de ellos cuando actúan. Ya estamos viendo como los bancos obtienen un valor inmenso, incluyendo una reducción del 92% en las pérdidas por fraude y un aumento del 85% en la satisfacción de los clientes, de las soluciones biométricas que eliminan el esfuerzo de autenticación para los clientes a la vez que [hacen la vida mucho más complicada a los estafadores](#). En los próximos 12 meses, espero que sean muchas las empresas de servicios financieros que sigan estos pasos.”

Prioridades estratégicas para el 2022

Ya sea en el sector retail, las telecomunicaciones, la banca o cualquier otro sector, veo cuatro prioridades claras para la fidelización del cliente en 2022:

- Atender a los clientes donde estén, con experiencias personalizadas y proactivas
- Conectar experiencias automatizadas y humanas
- Proporcionar a los agentes las herramientas, la información y el apoyo necesarios para ser más eficientes y productivos
- Generar confianza y reducir la fricción asegurando y agilizando cada interacción con el cliente

¿Y la clave para lograr todos estos objetivos? Adoptar un enfoque que dé prioridad a la IA y que aumente la automatización, potencie a los agentes humanos, y personalice y proteja cada contacto con el cliente.

Tags: [Autenticación Biométrica](#), [Experiencia de cliente](#), [Servicios financieros](#), [Estrategia del contact center](#), [Predicciones](#)

More Information

Explora el futuro de la experiencia del cliente

Descubre cómo un enfoque que da prioridad a la IA en la relación con el cliente puede ayudarte a obtener resultados de negocio superiores en 2022.

[Learn more](#)



About Tony Lorentzen

Tony, que cuenta con más de 25 años de experiencia en el sector tecnológico, trabaja en Nuance desde hace 17, donde es vicepresidente de Intelligent Engagement Solutions dentro de la división Enterprise. Previamente lideró varios equipos en la compañía, incluyendo Ingeniería de Ventas, Consultoría de Negocio y Product Management. Con su experiencia, Tony lleva las soluciones de Nuance al mercado empresarial, asociándose con los clientes para garantizar que las implementaciones generen un verdadero retorno de la inversión. Antes de Nuance, trabajó en Lucent y Verizon, donde dirigió equipos que aplicaban las últimas tecnologías para resolver problemas empresariales complejos. Tony se licenció en la Universidad de Villanova y obtuvo un MBA en el Dowling College.



[View all posts by Tony Lorentzen](#)