

El 89% de las empresas ven la experiencia al cliente clave para diferenciarse

Las áreas de atención en las empresas están cambiando: ahora son el centro de las relaciones con los clientes en esta economía digital. Tener las herramientas para habilitar un servicio proactivo, el intercambio de información y la venta cruzada es ahora tan importante como la resolución de problemas. Estas son las capacidades que hacen que un contact center pase de ser un centro de costos a un motor de ingresos.

Según el nuevo estudio **"State of CX Maturity Report"**¹ de Zendesk, en asociación con Enterprise Strategy Group (ESG), las empresas que han seguido invirtiendo en la experiencia del cliente (CX) durante el último año, tienen tres veces más probabilidades de haber aumentado su base de clientes año tras año. Los hallazgos indican que el cambio hacia el trabajo digital y remoto durante la pandemia sirvió como disparador para que las empresas acelerarán su adopción de nuevas tecnologías, políticas y procesos para beneficiarse de una mayor experiencia del cliente.

La gran mayoría de los encuestados en Norteamérica (89%) está de acuerdo en que la innovación en CX es necesaria para proteger su negocio de la competencia. También ven el valor de los datos: casi la mitad de los encuestados (44%) reconocen que podrían hacer más para utilizar los datos de los clientes para ampliar las oportunidades de ventas y el crecimiento del negocio.

¿Entonces, cómo empezar a aumentar los ingresos con la experiencia al cliente (CX)?

1. **Obtén una visibilidad de 360 grados de tus clientes:** Los clientes interactúan con su marca numerosas veces, a través de muchos canales (teléfono, correo electrónico, chat, etc.), a lo largo de muchos años. Por ello, debes ser capaz de unir estas interacciones con la marca a través de los silos para posicionar mejor a los agentes para ofrecer un servicio excepcional.
2. **Brinda a los agentes la agilidad y la inteligencia que necesitan para proporcionar un servicio omnicanal:** Se espera que los agentes utilicen muchos canales de servicio. Según el estudio, las empresas que lo hacen son 5,5 veces más propensas a proporcionar una experiencia de cambio de canal sin problemas a los agentes.
3. **Prepárate para que el trabajo a distancia continúe:** Las organizaciones esperan un aumento del 8% en el número de agentes remotos después de que la pandemia de COVID-19 deje de ser un problema. Las empresas tendrán que mantener las herramientas y tecnologías necesarias para la productividad y gestión del rendimiento a distancia en el próximo año.

Ya sea en términos de la capacidad para atender a los clientes de manera eficiente y eficaz, u de ofrecer una experiencia que empodere y comprometa al personal, todas las organizaciones deben enfocarse en integrar la innovación en la experiencia al cliente como parte de su estrategia de crecimiento para los próximos años.