

Definiendo la Era Humana: Una Reflexión sobre el Servicio al Cliente en 2030

VERINT®

La última investigación sobre más de 36.000 consumidores en 18 países revela los desafíos clave que enfrentan las organizaciones en relación con el compromiso en el futuro

Las Preocupaciones por los Datos y la Privacidad Continúan Creciendo



Las recientes filtraciones de datos de alto impacto mediático y las controversias sobre el uso de la información del cliente están teniendo repercusiones.

58%

El **58%** nunca se comprometería con una marca que haya experimentado un hackeo de datos

68%

quiere un servicio personalizado, pero solo el **46%** quiere que la tecnología se use para predecir preferencias o crear experiencias que coincidan con intereses o patrones de compra

Sólo **51%**

Sólo el **51%** cree que las organizaciones usan su información de manera ética

El Cliente Exigente

Si bien el precio y la calidad de un producto o servicio todavía resultan clave, otros factores están creciendo en importancia en la decisión de compra de los clientes.

16%

Disminución de **16%** en retención de clientes, en comparación con un estudio del 2015

69%

El **69%** manifiesta que la ética de las empresas es un factor decisivo al elegir una marca

49%

El **49%** es más proclive a cambiar de proveedores por razones éticas

22%

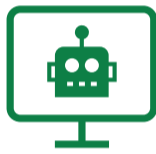
El **22%** dice que la experiencia del cliente es el principal factor decisivo al tomar una decisión de compra



El Hombre y la Máquina Requerirán un Delicado Balance

Los humanos y los bots deben coexistir en el lugar de trabajo para crear una experiencia fluida, integral y unificada de extremo a extremo.

63%



63% están dispuestos a ser atendidos por un chatbot si hay una opción de transferir la conversación a un humano cuando sea necesario

76%



El **76%** quiere que el contacto humano siga siendo parte del servicio al cliente

Las organizaciones Deben Seguir Invirtiendo en Experiencia Digital

El **69%** quiere que las organizaciones le faciliten interactuar o realizar una compra cuando lo deseen

El **68%** expresó que las organizaciones necesitan tornar más sencilla la resolución de una consulta sin tener que llamar a alguien o ir hasta la tienda

El **47%** no se comprometería con una organización que no cuenta con un buen sitio web o una aplicación móvil

El **32%** desea que las organizaciones brinden opciones de cuenta en línea en los próximos 5 a 10 años – un aumento de 113% respecto de 2016



Las Relaciones Humanas Hacen la Diferencia

3 Consideraciones:

1

El elemento humano continuará siendo vital para la experiencia del cliente

Cuando se utiliza la tecnología, debe ser una experiencia individual a medida, pero sólo los humanos pueden construir un lazo emocional para deleitar al cliente.

2

La confianza es difícil de ganar y fácil de perder

Las organizaciones deben ser transparentes, éticas y responsables en cada eslabón de su negocio.

3

Divulgación total

El servicio digital y automatizado tendrá un papel vital para los clientes, al agregar conveniencia y velocidad a tareas simples. Siempre avise si se usa inteligencia artificial o chatbots para atender al cliente y otorgue al cliente la opción de hablar con un representante humano de atención al cliente altamente capacitado y entrenado.



Acerca de la Investigación



Esta investigación fue realizada por encargo de Verint desde el 27 de diciembre de 2017 hasta el 8 de enero de 2018 en asociación con Opinium Research LLP. Las entrevistas se realizaron a 36.014 consumidores de los siguientes países: Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Japón, México, Holanda, Singapur, Sudáfrica, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos. La investigación se llevó a cabo online en idioma local para cada país y los entrevistados recibieron incentivos para participar.



calainfo@verint.com

Mexico: +52 55 10373150

Americas: 1-800-4VERINT

www.verint.com/engagement

VERINT®

The Customer Engagement Company™

© 2018 Verint Systems Inc. Todos los derechos reservados en todo el mundo. Está estrictamente prohibido el uso, la duplicación o modificación no autorizada de esta infografía en su totalidad o en forma parcial sin el consentimiento de Verint Systems Inc. Todas las marcas mencionadas en el presente con el símbolo ® o TM son marcas registradas o comerciales de Verint Systems Inc. o sus subsidiarias. Todas las demás marcas son marcas comerciales de sus respectivos dueños.