

# Definiendo la era de las personas:

## Una reflexión sobre el servicio al cliente en 2030

# VERINT®

La investigación más reciente realizada entre más de 36.000 consumidores de 18 países revela los desafíos clave que afrontan las organizaciones en el ámbito de la participación en el futuro

### Las preocupaciones sobre los datos y la privacidad continúan aumentando



Las recientes violaciones de datos de alto perfil y las controversias sobre el uso de los datos de los clientes son influyentes.

58%

El 58% nunca se involucraría con una marca que haya experimentado un chatbot

68%

El 68% desea un servicio personalizado, pero solo 46% quiere que la tecnología se use para predecir preferencias o crear experiencias que coincidan con intereses o patrones de compra

Solo 51%

El 51% confía en que las organizaciones usen sus datos de forma ética

### El cliente exigente

Si bien el precio y la calidad de un producto/servicio siguen siendo clave, otros factores cobran importancia en la decisión de compra.

16%



Disminución del 16% en la retención de clientes en comparación con el estudio de 2015

69%



El 69% dice que la ética de las empresas es un factor importante al elegir una marca

49%

El 49% tiene más probabilidades de cambiar de proveedor por razones éticas

22%

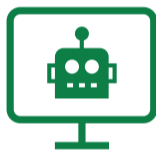
El 22% afirma que la experiencia del cliente es el principal factor decisivo a la hora de tomar una decisión de compra



### El hombre y la máquina requerirán un equilibrio delicado

Las personas y los bots deben coexistir en el lugar de trabajo para crear una experiencia uniforme, integral y conectada.

63%



El 63% está feliz de recibir servicios de un chatbot con la opción de poder conversar con una persona cuando sea necesario

76%



El 76% quiere que el contacto humano permanezca como parte de la ecuación de servicio al cliente

### Las organizaciones deben seguir invirtiendo en la experiencia digital

El 69% desea que las organizaciones les faciliten la participación o la compra cuando lo deseen

El 68% afirmó que las organizaciones necesitan facilitar la resolución de consultas sin tener que efectuar una llamada o acudir a la tienda

El 47% no se involucrará con una organización que no tenga un sitio web o una aplicación móvil óptimos

El 32% desea que las organizaciones proporcionen opciones de cuenta en línea en los próximos 5 a 10 años, lo que supone un aumento del 113% frente a 2016



### Las relaciones humanas marcan la diferencia.

#### 3 Consideraciones:

1

#### El elemento humano seguirá siendo vital para la experiencia del cliente

Cuando se utiliza la tecnología, debe ser una experiencia individual a medida; no obstante, solo las personas pueden crear un vínculo emocional para agradar al cliente

2

#### La confianza es difícil de ganar y fácil de perder

Las organizaciones deben ser transparentes, éticas y responsables en todos los componentes de su negocio.

3

#### Divulgación completa

El servicio digital y automatizado desempeñará una función clave para los clientes, lo que agrega comodidad y velocidad a tareas simples. Siempre debe comunicarse si herramientas de inteligencia artificial o chatbots atienden al cliente y ofrecer la opción de hablar con una persona dedicada a tareas de atención al cliente altamente capacitada y formada.



### Acerca de la investigación

Verint encargó la investigación del 27 de diciembre de 2017 al 8 de enero de 2018 en asociación con Opinium Research LLP. Las entrevistas se realizaron entre 36.014 consumidores pertenecientes a los siguientes países: Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Japón, México, Países Bajos, Singapur, Sudáfrica, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos. La investigación se realizó en línea en el idioma local de cada país y los encuestados fueron incentivados a participar.



info@verint.com

América: 1-800-4VERINT

APAC: +(852) 2797 5678

EMEA: +44(0) 1932 839500

[verint.com/defining-the-human-age/es](http://verint.com/defining-the-human-age/es)

# VERINT®

The Customer Engagement Company™

© 2018 Verint Systems Inc. Todos los derechos reservados en todo el mundo. Queda terminantemente prohibido utilizar, duplicar o modificar esta infografía, total o parcialmente, sin la autorización por escrito de Verint Systems Inc. Todas las marcas señaladas en este documento con los símbolos ® o TM son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de Verint Systems Inc. o sus sociedades dependientes. Las demás marcas son marcas comerciales que pertenecen a sus respectivos titulares.