

Reporte de tendencias del consumidor

Tu manual de estrategias de CX para el próximo año

EN COLABORACIÓN CON

Qualtrics
XM institute™



Introducción

En medio de tanta agitación y entusiasmo por el uso de IA, el estudio Tendencias del consumidor de este año brinda un recordatorio oportuno de que las organizaciones no deberían perder de vista lo más importante para su éxito: generar conexiones genuinas y humanas con sus clientes.

Las personas desean crear una conexión con el otro y comprenderlo en cada interacción; es un rasgo innato del ser humano. Se manifiesta en los encuentros en persona con colegas, por teléfono con los agentes de tu centro de contacto o incluso cuando los consumidores visitan tu sitio web.

En nuestro 4.º Reporte de tendencias del consumidor anual, generado a partir de las respuestas de más de 28.000 consumidores en 26 países, se pone en evidencia el valor real de esas conexiones para tu empresa.

Sin embargo, cada vez es más difícil comprender cómo generarlas.

Los clientes brindan cada vez menos feedback con respecto a sus compras, por lo que muchas organizaciones desconocen los puntos de fricción.

Ante este desafío, los líderes de CX deben responder con programas de escucha más modernos, que se basen únicamente en encuestas, a fin de obtener reseñas de los clientes por el canal que prefieran.

En este aspecto, las tecnologías emergentes como la IA pueden brindar más ayuda.

El potencial de la tecnología para mejorar las conexiones humanas, en lugar de sustituirlas, es inigualable.

Permite acceder a nuevas fuentes de datos de clientes, generar conocimiento al comprender en mayor detalle la información y ofrecer insights útiles a los equipos de atención al cliente.

Mientras trabajas en tus estrategias para 2024 y los años siguientes, espero que los insights de este año y los consejos de nuestro equipo de expertos te permitan identificar las áreas que te ayudarán a obtener los mejores resultados.

Los consumidores tienen mayores expectativas que nunca, especialmente en cuanto a las experiencias que fomentan una conexión humana. Las organizaciones que puedan brindar experiencias positivas por múltiples canales, desde los sitios web hasta los centros de contacto, lograrán más ingresos y la lealtad duradera de sus clientes.



BRAD ANDERSON, QUALTRICS
PRESIDENT OF PRODUCTS, USER
EXPERIENCE, AND ENGINEERING

Lo que aprendimos

- 4 **Tendencia 1** // La conexión humana debe estar en la base de una estrategia de IA eficaz
- 11 **Tendencia 2** // En la batalla por la lealtad de los clientes, un servicio excelente es mejor que precios reducidos
- 16 **Tendencia 3** // La asistencia digital es el eslabón más débil del customer journey
- 22 **Tendencia 4** // Los consumidores ya no comparten su feedback como antes, por lo que las empresas deben buscar nuevos modelos de escucha
- 28 **Metodología**



TENDENCIA 1

La conexión humana debe estar en la base de una estrategia de IA eficaz

Según nuestra investigación, los consumidores aún tienen dudas con respecto al uso de la IA. Su preocupación principal es que reemplace todo contacto humano. El deseo innato de conexión humana se refleja en las preferencias de canales. La mayoría prefiere los canales humanos para actividades de alto riesgo, como resolver un problema de facturación, mientras que las opciones digitales se reservan para actividades transaccionales más sencillas, como comprobar el estado de un pedido.

48%
DE LOS CONSUMIDORES
SIENTEN CONFIANZA AL
INTERACTUAR CON LA IA
DE UNA ORGANIZACIÓN

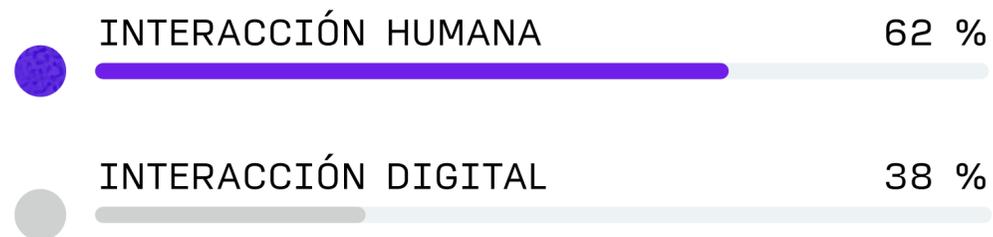
OPINIÓN

“Ya no gana el primero, sino el mejor. Las compañías que utilicen la IA de la forma correcta y que la apliquen para facilitar un contacto más personal con los clientes obtendrán los mejores resultados”.

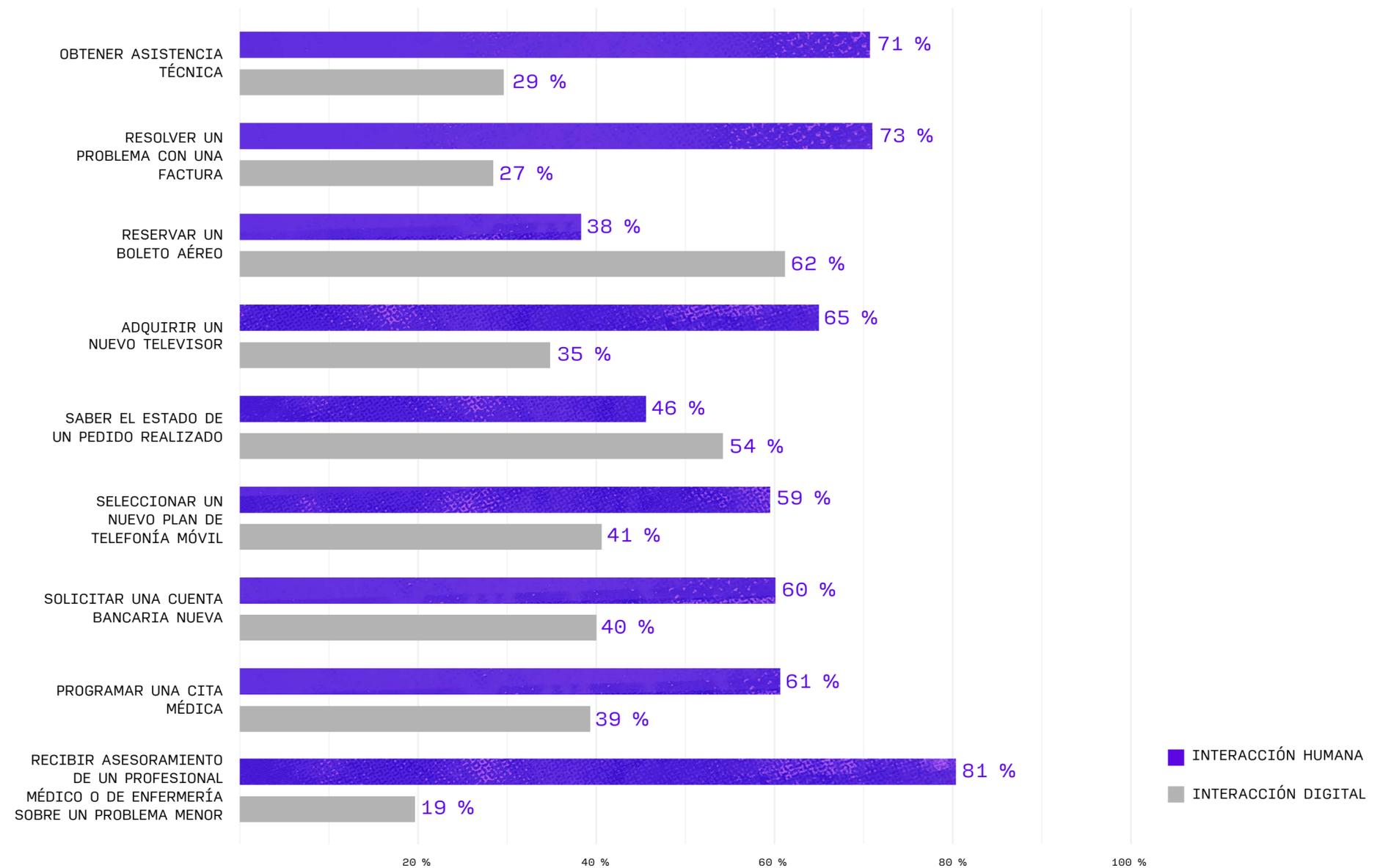
BRANDON HANSON, QUALTRICS
CONTACT CENTER PRACTICE LEADER

Mientras las organizaciones tratan de definir la estrategia de IA más adecuada, su éxito dependerá de lo bien que conozcan a sus clientes. El punto de partida es comprender cuándo quieren hablar con un ser humano y cuándo se puede aprovechar la IA para dar respuesta a sus preferencias durante la relación.

LOS CLIENTES SIGUEN PREFIRIENDO LOS CANALES CON ASISTENCIA HUMANA EN LUGAR DE LOS DIGITALES



PREFERENCIAS DE CANALES POR ACTIVIDAD





“Aunque la IA es una herramienta poderosa, vemos que las empresas aún necesitan a los profesionales para lograr un trabajo verdaderamente innovador y eficaz. Nuestro objetivo es ayudarles a establecer el mejor equilibrio posible entre la tecnología y el intelecto humano de la mano de los expertos externos más adecuados”.

fiverr.

MICHAL MILLER LEVI, FIVERR
SENIOR DIRECTOR MARKET RESEARCH AND INSIGHTS

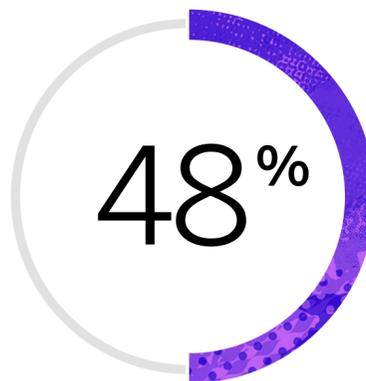
ANÁLISIS

“Con la ayuda de la IA, los seres humanos podrán centrarse en las relaciones entre personas. El principal desafío para las organizaciones es identificar para qué tareas es mejor la IA y cuáles requieren la atención de sus colaboradores”.

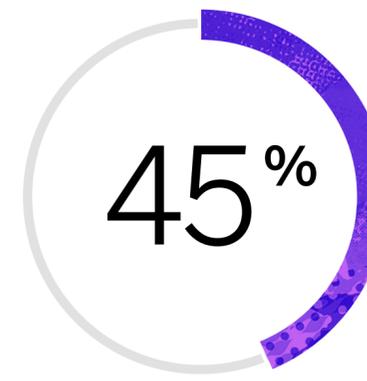
MAX VENKER, QUALTRICS
HEAD OF PRODUCT MARKETING, DIGITAL

Sin duda, la IA ayudará a incrementar la eficiencia de las tareas sencillas y repetitivas. Esto es de gran valor para los consumidores: el 73 % siente confianza por el uso de la IA para comprobar el estado de un pedido, por ejemplo. Pero, para contar con una estrategia de IA eficaz, no alcanza con activar más chatbots y automatizar tareas. El objetivo debería ser que los equipos de atención al cliente cuenten con más y mejores herramientas e insights que les permitan generar conexiones más sólidas con tus clientes y brindarles mejores experiencias.

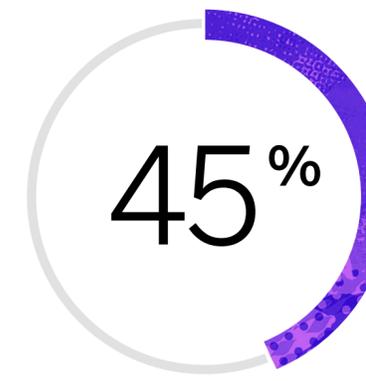
LAS 3 PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA IA



NO PODER CONECTARSE
CON UN SER HUMANO



INTERACCIONES DE
MALA CALIDAD



PÉRDIDA DE EMPLEOS

CONSEJO

“Las organizaciones necesitan conocer las necesidades, preferencias y opiniones de sus clientes para poder brindarles las experiencias que esperan. Con estos insights, podrán determinar qué experiencias debería brindar solo la IA, solo los colaboradores o los colaboradores con el respaldo de la IA”.

MOIRA DORSEY, QUALTRICS XM INSTITUTE
PRINCIPAL XM CATALYST



CONSEJO

“Las oportunidades que las IA ofrecen a las organizaciones son inigualables si las aplican de la manera correcta. En cambio, si los clientes solo perciben un intento de ahorrar costos, se marcharán sin pensarlo dos veces. En definitiva, la interacciones deben ser coherentes, correctas y cómodas para generarles confianza”.

LEONIE BROWN, QUALTRICS
PRINCIPAL XM SCIENTIST, CX

TENDENCIA 2

En la batalla por la lealtad de los clientes, un servicio excelente es mejor que precios reducidos

Aunque las predicciones dijeran lo contrario, en el 2024 los precios bajos no motivan las decisiones de compra de los consumidores. Según nuestro estudio, incluso en una economía que decrece, las organizaciones con una mayor percepción de la experiencia del cliente están mejor posicionadas para incrementar su participación en el mercado.

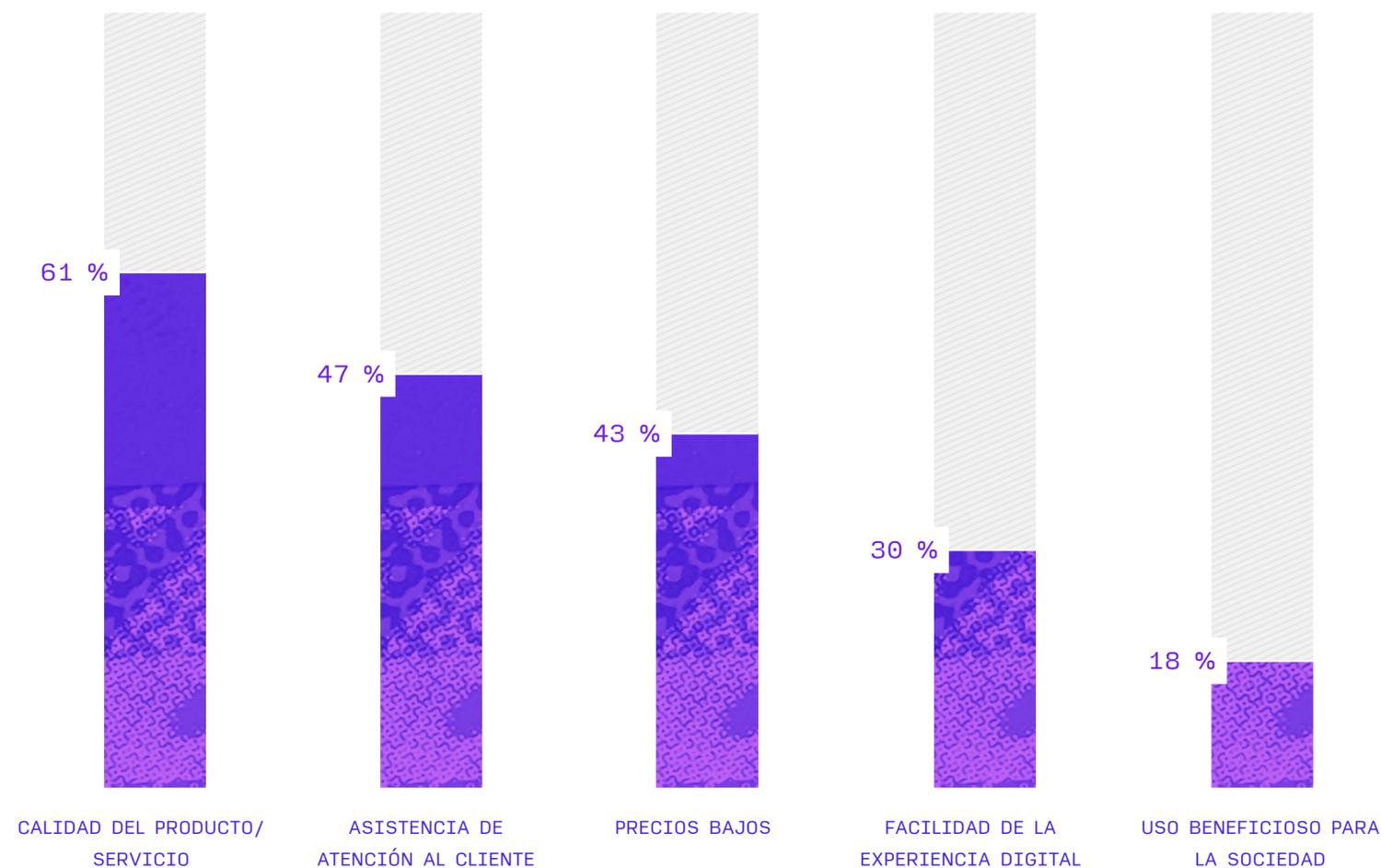
La experiencia después de la compra es uno de los principales impulsores de las decisiones de compra: en nuestro estudio entre consumidores, el servicio de atención al cliente ocupa el segundo lugar, solo por detrás de la calidad del producto y por encima de los precios bajos.

ANÁLISIS

“Si quieres ofrecer una experiencia del cliente excelente, el primer paso es comprender las necesidades de tus colaboradores de atención al público. Durante sus interacciones, se generan emociones sobre la marca y experiencias que perduran en la memoria de tus clientes”.

BRUCE TEMKIN, QUALTRICS
HEAD OF QUALTRICS XM INSTITUTE

QUÉ IMPULSA LAS COMPRAS DE CONSUMIDORES EN 2024





“El customer journey comienza durante el regreso de tu último viaje. En ese momento, quiero que ya estés pensando en tu próximo destino. Las pruebas demuestran que, cuanto mejor sea la experiencia que le brindemos en el viaje actual, más probable será que el cliente nos vuelva a elegir para el próximo”.

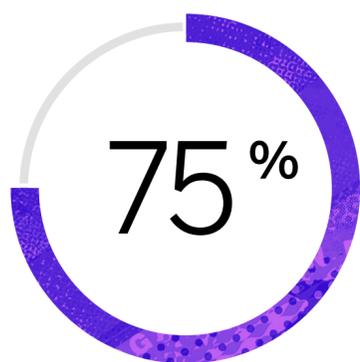


ED BASTIAN, CEO DE DELTA AIRLINES
DURANTE SU PRESENTACIÓN EN X4

[MÁS INFORMACIÓN](#) ↗

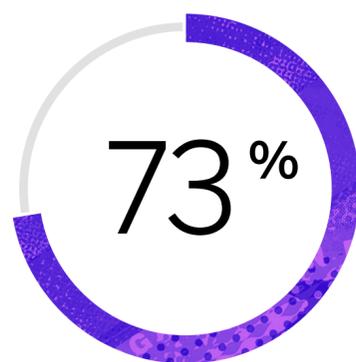
A pesar de su importancia, solo el 38 % de los profesionales de CX admitieron priorizar la capacitación de los agentes y colaboradores de atención al cliente¹. Ante la presión por recortar costos, es fundamental proteger estas áreas de la organización. De lo contrario, se corre el riesgo de desaprovechar oportunidades de venta.

DESPUÉS DE TODO, LA LEALTAD DEL CLIENTE SIGUE VIVA



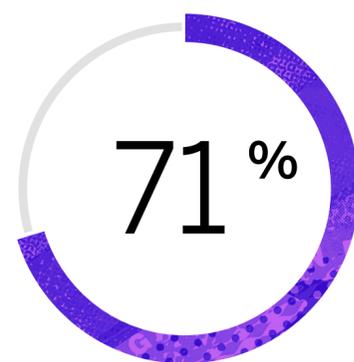
CONFIANZA

+1,5 % DE PUNTOS
INTERANUALES



PROBABILIDAD DE
RECOMENDACIÓN

+1,9 % DE PUNTOS
INTERANUALES



PROBABILIDAD DE
COMPRAS ADICIONALES

+2,7 % DE PUNTOS
INTERANUALES

OPINIÓN

“La variabilidad es el principal obstáculo a la hora de ofrecer buenas experiencias de manera constante. Ninguna empresa diseña una mala experiencia, pero su nivel de variabilidad puede ser demasiado alto y descontrolado. Trabajar en reducirlo es el principal punto de partida para mejorar la experiencia”.

BRANDON HANSON, QUALTRICS
CONTACT CENTER PRACTICE LEADER

¹Estudio entre profesionales de CX de Qualtrics, junio/julio de 2023



CONSEJO

“Si sabes qué comportamientos de los agentes contribuyen a la satisfacción, el gasto y la lealtad y mides el desempeño de tus colaboradores con esos puntos de referencia, podrás establecer estrategias que mejoren los niveles de servicio al cliente”.

LEONIE BROWN, QUALTRICS
PRINCIPAL XM SCIENTIST

TENDENCIA 3

**La asistencia digital es
el eslabón más débil del
customer journey**

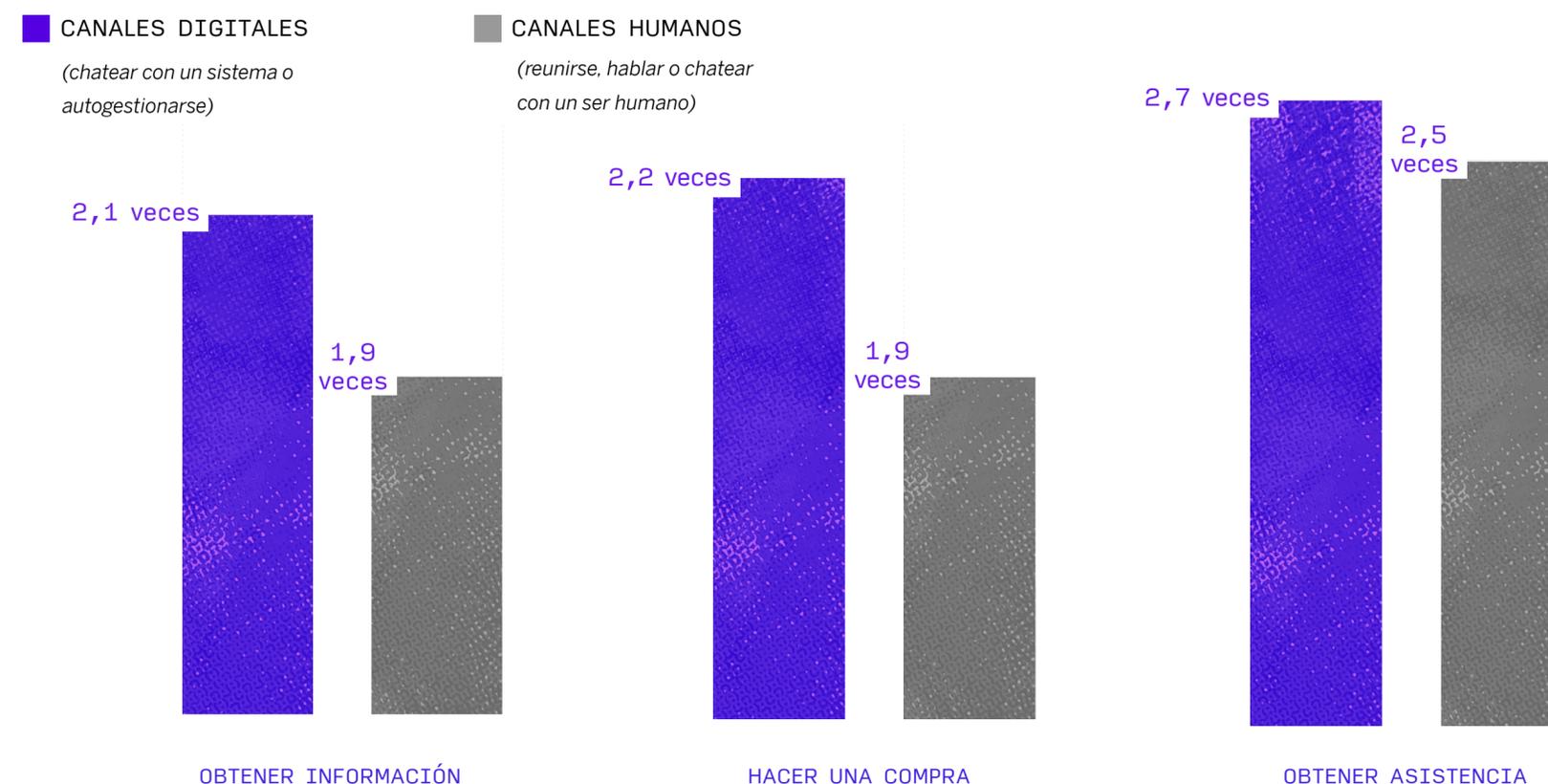
Analizamos la manera en la que los consumidores interactúan con las empresas por distintos canales para determinar qué funciona mejor y sobre qué aspectos de la relación es necesario trabajar. Lo que quedó en claro de inmediato es que los canales digitales son un punto débil, ya que presentan los niveles más bajos de satisfacción en comparación con los canales humanos. Sin embargo, si se mejoran, podrían ofrecer las mayores ventajas para la organización.

ANÁLISIS

“La inversión en experiencias digitales fantásticas de las marcas nativas digitales produjo un aumento de las expectativas para todas las organizaciones”.

MAX VENKER, QUALTRICS
HEAD OF PRODUCT MARKETING, DIGITAL

RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN Y LA PROBABILIDAD DE REGRESAR SEGÚN EL CANAL Y LA RELACIÓN

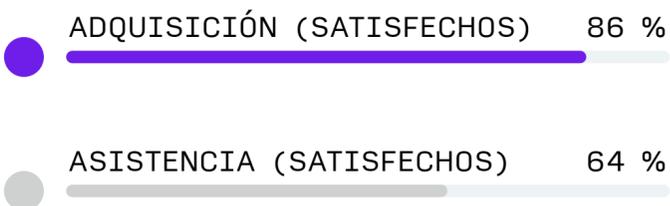


ANÁLISIS

“Las expectativas de los consumidores sobre la calidad de las interacciones digitales influyen en gran medida en su preferencia por las interacciones humanas. Si las organizaciones pueden ofrecer experiencias digitales eficaces y correctas, el apetito de los consumidores debería aumentar”.

BECKY TASKER, QUALTRICS
VP OF GROWTH & DEMAND GENERATION

ASISTENCIA DIGITAL QUE DAÑA LA RELACIÓN



El principal problema de los canales digitales es la experiencia de asistencia. Cuando los consumidores pasan de hacer una compra a resolver un problema en línea, la relación se daña. La satisfacción en esta instancia es un 22 % menor que durante una compra.

Sin embargo, las organizaciones que logran brindar una buena asistencia digital obtienen importantes recompensas. Según nuestro estudio, es 2,7 veces más probable que los clientes vuelvan después de una experiencia positiva de asistencia digital. Es la probabilidad más alta de todos los canales y relaciones analizados.

Por más de una década, los líderes digitales se han centrado en la experiencia de captación de clientes para maximizar la conversión. Pero es momento de cambiar de enfoque. En las encuestas, observamos la oportunidad de que los líderes digitales se conviertan en un motor de retención y fidelización. Al centrarse en la relación tanto antes como después de la compra, pueden incrementar su valor para la organización.

OPINIÓN

“Los líderes de los centros de contacto deberían encontrar las maneras de mejorar la experiencia digital. Si contribuyen con sus datos e insights, pueden generar un enorme valor para la organización”.

BRANDON HANSON, QUALTRICS
CONTACT CENTER PRACTICE LEADER

CONSEJO

“Los clientes adoran la facilidad y comodidad de los canales digitales, hasta que tienen un problema; en ese momento, la frustración se dispara. Las organizaciones deberían ofrecer un cambio fluido a canales alternativos para que los clientes resuelvan sus dificultades en lugar de abandonar la compra”.

LEONIE BROWN, QUALTRICS
PRINCIPAL XM SCIENTIST, CX





“Simplificamos el acceso a la marca de formas cada vez más digitales, por lo que tenemos más canales que nunca. Pero ese acceso y esa facilidad para los clientes pueden generar dificultades a los equipos de los restaurantes. Nuestro objetivo es facilitarles el trabajo también a ellos, para que sepan qué es importante para los clientes y que puedan ofrecerlo”.



ROB SWAIN, GLOBAL COO DE KFC
DURANTE SU PRESENTACIÓN EN X4

[MÁS INFORMACIÓN ↗](#)

TENDENCIA 4

Los consumidores ya no comparten su feedback como antes, por lo que las empresas deben buscar nuevos modelos de escucha

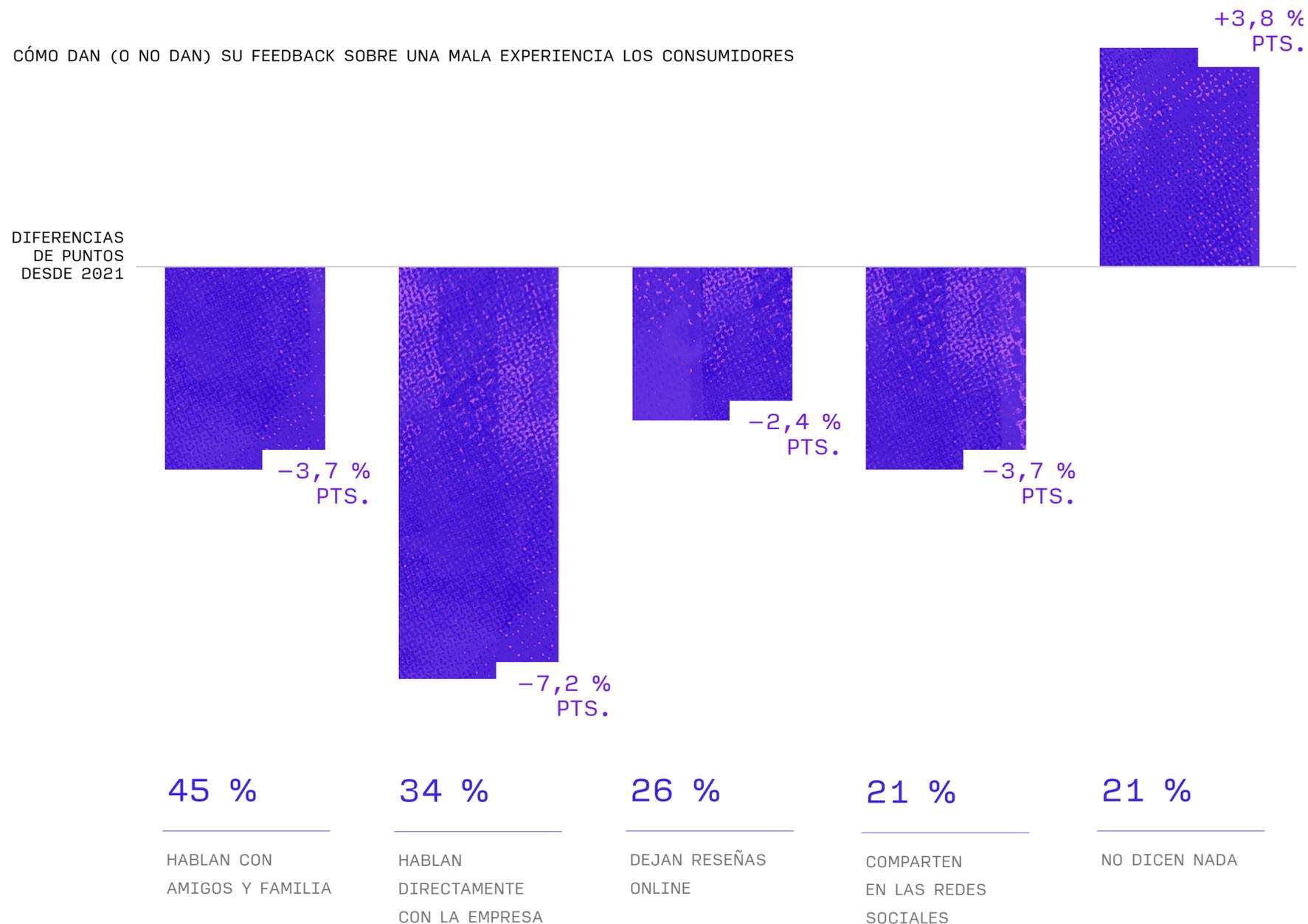
Está cambiando la manera en la que los consumidores dicen lo que piensan. Seguimos observando como tendencia a largo plazo que los clientes comparten menos feedback. Debido a esto, comprender su experiencia es cada vez más complejo.

ANÁLISIS

“Incluso si los clientes no dan su feedback, se expresan de otras maneras: gastan menos, te visitan con menos frecuencia y dejan de mencionar la marca. Pero las empresas no siempre detectan esas señales”.

LEONIE BROWN, QUALTRICS
PRINCIPAL XM SCIENTIST, CX

CÓMO DAN (O NO DAN) SU FEEDBACK SOBRE UNA MALA EXPERIENCIA LOS CONSUMIDORES



CONSEJO

“Es fundamental contar con herramientas de escucha para tener éxito. Si desean modernizar sus programas de gestión de la CX, las organizaciones necesitan una combinación de datos cualitativos, cuantitativos, estructurados y no estructurados”.

MOIRA DORSEY, QUALTRICS
PRINCIPAL XM CATALYST

La tendencia más preocupante es la disminución del feedback directo sobre el que se basan muchos programas de escucha heredados. Desde 2021, la cantidad de consumidores que comparten su feedback directamente con las empresas a las que les compran disminuyó un 7,2 %. Es decir que dos tercios de tus clientes ya no te dirán si tuvieron una mala experiencia.

Y estos hábitos siguen cambiando. Ya no es posible confiar únicamente en las encuestas para saber cómo se sienten realmente tus clientes. Las empresas necesitan contar con una gama más amplia de herramientas de escucha para descubrir lo que los clientes dicen y, ahora más que nunca, lo que no dicen. Al combinar los datos operativos, como el gasto medio y la frecuencia de visitas, con el feedback procedente de encuestas, del centro de contacto, de las redes sociales y otros medios, es posible obtener insights valiosos sobre lo que ocurre y por qué.



CONSEJO

“Al incorporar más fuentes de datos no estructurados y no solicitados, un objetivo clave debe ser proporcionar insights a toda la organización y compartir fragmentos relevantes de video, audio y texto que les ofrezcan el contexto que necesitan para tomar decisiones”.

BRUCE TEMKIN
HEAD OF QUALTRICS XM INSTITUTE





“Desarrollar un programa VoC (voz del cliente) no es sencillo. La mejor manera de convencer a los interesados es lograr que la resolución de problemas sea colaborativa en lugar de la responsabilidad de una sola persona. Enfoca las dificultades de los clientes como problemas a resolver y ofrece soluciones, en lugar de centrarte en la búsqueda de culpables. Lo importante son los datos y la voz del cliente. Si estos elementos nos indican que los clientes están descontentos, deberían motivarnos a cambiar las cosas”.



ELLISE ROBERTS, GOTO
CX PROJECT MANAGER

Explora más sobre las tendencias que determinarán la experiencia del consumidor

Los insights basados en datos que dan forma a tus estrategias para el próximo año

VER AHORA



Metodología

Los datos de este informe provienen de un estudio global de consumidores que realizó el Qualtrics XM Institute en el tercer trimestre del 2023. A través de una encuesta en línea, el XM Institute recopiló los datos de 28.400 consumidores en 26 países: Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Colombia, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Francia, Hong Kong (China), India, Indonesia, Italia, Japón, México, Nueva Zelanda, Países Bajos, Reino Unido, Singapur, Suecia y Tailandia. A fin de garantizar que los datos reflejaran la población de esos países, establecimos cuotas de respuestas según las características demográficas de género, edad y niveles de ingresos de cada país.