

# Abordar los retos avanzados de la experiencia del cliente en el comercio minorista moderno



Si bien forjar relaciones positivas y duraderas con los clientes siempre ha sido importante para alcanzar el éxito comercial, los métodos para hacerlo están evolucionando más rápido que nunca en los sectores verticales y las industrias.

Para las empresas minoristas, es complicado satisfacer las expectativas de los clientes a escala. Hoy en día, conseguirlo parece algo totalmente diferente a como lo era hace una década o, incluso, un año. A medida que el sector evoluciona, los progresos que se dan en la tecnología también generan cambios en el comportamiento del consumidor.

En este entorno tan dinámico, ofrecer una experiencia del cliente excelente se ha convertido en una forma clave de diferenciarse, así como en un indicador del éxito general. Este informe técnico describe cómo adaptarse y aceptar los nuevos retos en relación con la experiencia del cliente en el mundo moderno del comercio minorista.



# Comprender los retos actuales de la experiencia del cliente da sus frutos

La necesidad de ofrecer una experiencia del cliente (CX) excelente no es algo nuevo. Sin embargo, para satisfacer la creciente demanda y las expectativas más altas del cliente, las empresas deben adaptar su filosofía y sus tácticas en todo el negocio.

Los clientes esperan poder acceder fácilmente y de forma personalizada a las marcas con las que se relacionan, así como tener una experiencia impecable en todas estas interacciones. Pero eso puede hacer que la parte administrativa sea más compleja, especialmente para las empresas que cuentan con una gran cantidad de clientes, pedidos y productos.

Aunque satisfacer estas expectativas cada vez mayores es todo un reto, la inversión da sus frutos tanto en las ventas como en las ganancias. En un estudio reciente, Forrester ha revelado que las empresas líderes en experiencia del cliente incrementan sus ingresos 5,1 veces más rápido que su competencia rezagada en lo que a experiencia del cliente se refiere.<sup>1</sup>

Invertir en ofrecer la mejor experiencia posible a los clientes en cada interacción que tengan con tu empresa aumenta la probabilidad de ganarte su confianza, lo que siempre es un buen punto de partida para obtener mayores ingresos. No solo es probable que los clientes fieles gasten más, a través de mayores tasas de renovación, una adopción más rápida de los productos y la fidelización, sino que también les dirán a otras personas lo que piensan. El proselitismo del boca a boca también genera nuevas oportunidades y atrae a una nueva ola de clientes fieles.

Pero antes de que una empresa pueda obtener esos beneficios, es necesario comprender qué es lo que quiere el cliente minorista moderno y qué retos deben superarse para ofrecérselo.

---

1. Manning, H., y Parrish, R. Forrester Research. (11 de septiembre de 2019). Improving CX Through Business Discipline Drives Growth.



# Los cuatro retos principales en experiencia del cliente por superar

Por cada forma en que cada empresa es única, los ejecutivos de atención al cliente de las empresas minoristas se enfrentan a retos similares, como los siguientes:

## 1. Modernizar el conjunto tecnológico existente

Ya sea a causa de problemas relacionados con el fin de la vida útil, los motivos de seguridad o una falta de desarrollo de nuevas funciones, muchas empresas se enfrentan a la difícil tarea de actualizar los sistemas de tecnología heredada. En muchos casos, se dan cuenta de que dependen de plataformas que no solo están obsoletas, sino que también se desarrollaron con tecnología patentada que las hace inflexibles y difíciles de actualizar. A medida que una empresa crece, es un problema que se vuelve cada vez más difícil de gestionar.

Renovar las soluciones de tecnología heredada ayuda al equipo a trabajar con más eficiencia, a aprovechar los datos con más eficacia y a seguir siendo competitivo en el panorama minorista moderno. Por ejemplo, los sistemas tecnológicos obsoletos presentan un riesgo de seguridad porque obligan a la empresa a recurrir a funciones y procedimientos anticuados. Y a medida que crece el conjunto tecnológico de una empresa, el sistema heredado no siempre puede integrarse con las nuevas herramientas. Esto genera compartimentos tecnológicos y de datos que afectan a la experiencia del cliente, a la vez que impide a los agentes visualizar el trayecto del cliente.

Actualizar los sistemas para que las operaciones sean más eficientes y transparentes no siempre es tan fácil como completar una serie de proyectos de “quitar y reemplazar”. Es importante analizar dónde interactúan los empleados con los datos y cómo pueden usarlos para ofrecer las mejores experiencias a los clientes. Es esencial tener en cuenta el ecosistema completo para diseñar la agilidad futura. Al elegir un nuevo sistema, debes tener presentes los siguientes factores:

- ¿Es fácil de personalizar?
- ¿Se integra a la perfección con nuestras tecnologías existentes?
- ¿Será fácil de integrar con las tecnologías futuras en las que podamos invertir?
- ¿Puede apoyar el crecimiento de los empleados, los clientes y los usuarios?

Un conjunto de tecnología moderno no es aquel que solo se centra en las necesidades actuales. Debe satisfacer las necesidades actuales y ofrecer la capacidad de adaptación necesaria para ajustarse a las futuras.

## 2. La proliferación de nuevos canales

Años atrás, quizá podías arreglártelas con solo un centro de llamadas de clientes. Pero ahora los clientes quieren tener la opción de comunicarse con

las empresas a través del canal que prefieran. Esto significa que las empresas deben ser accesibles por teléfono, correo electrónico, autoservicio, chat en vivo, redes sociales, aplicaciones de mensajería y comunidades de clientes. Para estar presentes en tantos canales, el personal debe estar capacitado y tener acceso a las herramientas necesarias para garantizar que los clientes tengan una experiencia uniforme en todos esos canales. También necesita tener acceso a la infraestructura tecnológica adecuada para gestionar las conversaciones con los clientes de manera efectiva, dondequiera que se produzcan.

Ser omnipresente es una tarea costosa y difícil, lo que puede explicar por qué, según los [datos de Zendesk Benchmark](#), menos del 30 % de las empresas minoristas ofrecen chat en vivo, mensajería social, mensajería en aplicaciones, bots o comunidades de clientes. Cuando una empresa no es accesible en aquellos aspectos en que los clientes esperan que lo sea, esto puede llevar a la decepción.

### 3. Falta de recursos para el contenido de autoservicio

Proporcionar recursos de autoservicio es algo beneficioso para todos. A los clientes les gusta disponer de esa opción para las tareas menos complicadas. En cuanto a las empresas, esto reduce la cantidad de llamadas de soporte que los agentes deben atender, lo que les concede más tiempo para centrarse en los problemas más complejos que requieren un toque humano. De hecho, los datos de Benchmark indican que las empresas minoristas de alto rendimiento son un 52 % más propensas a proporcionar contenido de autoservicio, cuya adopción por parte de los clientes ha crecido más del quíntuple.

Aun así, solo un tercio de las empresas minoristas ofrece opciones de soporte de autoservicio. Aunque reconozcas el valor del autoservicio, crear, publicar, mantener y personalizar un portal de estas características requiere tiempo y recursos. El contenido debe redactarse y mantenerse, y la experiencia debe diseñarse y ser de marca propia. Muchas empresas sienten el deseo de desarrollar contenido de soporte de autoservicio, pero este no se corresponde con los recursos necesarios para lograr el objetivo.

### 4. Dificultad a la hora de usar los datos disponibles del cliente

Las empresas están plagadas de datos, que se capturan a través de muchos puntos de contacto entre el cliente, los productos y los empleados. Sin embargo, si no cuentas con una buena forma de convertir esos datos en un formato que puedas comprender y utilizar de manera adecuada, la información no será todo lo eficaz que debería.

Gestionar mejor los datos del cliente, dondequiera que estén, se traduce en beneficios demostrados. Según el [informe Tendencias en la experiencia del cliente \(CX\) de 2020 de Zendesk](#), las empresas minoristas que aprovechan de manera más efectiva los datos de los clientes logran resoluciones un 62 % más rápido, una reducción del 67 % en los tiempos de espera y resuelven seis veces más el número de solicitudes de los clientes.

Aprovechar los datos de manera efectiva es un proceso que consta de dos pasos: deben formatearse y añadirse. Además, cuanto mayor sea la empresa, mayor será el conjunto tecnológico (muchas cuentan con cientos de aplicaciones y fuentes de datos). Para descubrir el valor oculto en esos datos, estos deben ser accesibles y significativos, lo que requiere encontrar un modo de conectar las diferentes fuentes de datos y los repositorios en su totalidad, para lo cual es preciso crear puentes.

Una plataforma abierta y ágil permite crear una vista unificada de los datos (y, por extensión, de la experiencia del cliente) al conectar las fuentes existentes que puedan alojar sin problemas nuevas fuentes de datos con el paso del tiempo. Pero nada de esto es fácil, sobre todo cuando se trabaja con sistemas heredados inflexibles que no están configurados para integrarse con otras herramientas.

Si algo de esto te suena demasiado familiar, será mejor que empecemos a hablar de soluciones.

# Un enfoque de la experiencia del cliente con vistas al futuro

## Integra los datos del cliente en una misma vista

La abundancia de datos de los clientes constituye la posibilidad de innovar y ofrecerles experiencias excepcionales. Si los agentes tienen acceso a detalles relevantes sobre cada cliente mientras los ayudan, pueden ofrecer un soporte más útil y personalizado. Pero, en este momento, eso podría ser mucho pedir.

Si los datos están atrapados en compartimentos, tal vez los agentes puedan acceder a algunos de ellos. Pero podrían no tener acceso a otro tipo de información, o que esta fuera un verdadero misterio al no saber si los datos existen ni dónde encontrarlos.

Existe una solución a este problema que está al alcance de todos. Para empezar, la tecnología de atención al cliente puede consolidar los datos de varios productos en una misma plataforma con una vista unificada. Eso simplifica inmediatamente el conjunto tecnológico de experiencia del cliente y facilita la comprensión de su trayecto completo.

Para garantizar que las plataformas y el software puedan evolucionar a la par que las necesidades crecientes de una empresa y conectarse a otras fuentes de datos, es fundamental contar con API abiertas y flexibles que puedan personalizarse para que funcionen con aplicaciones, integraciones y otras fuentes de datos. Una API flexible significa que, independientemente de las herramientas tecnológicas que se utilicen en este momento, el sistema podrá conectar el software actual y futuro, con el fin de garantizar que los datos permanezcan en una misma vista conveniente. Hay productos del servicio de atención al cliente que ofrecen integraciones de socios tecnológicos listas para usar y que simplifican este proceso en las tecnologías comerciales comunes.

Si bien llevar a cabo actualizaciones tecnológicas importantes es un quebradero de cabeza, el objetivo es desplegar una solución que pueda evolucionar fácilmente con el tiempo. Como las necesidades de una empresa cambian, una plataforma abierta contribuirá a asegurar la capacidad de adaptación y las transiciones fluidas.

Elige una tecnología que sea relativamente fácil de mantener, algo que no requiera un equipo de especialistas solo para tener ese producto en funcionamiento. Ten cuidado con los productos que al principio son más económicos y “listos para usar”, ya que están plagados de costes de mantenimiento ocultos. Asegúrate de que sea fácil efectuar actualizaciones y automatizar los procesos comerciales con clics (y no con un código), lo que puede ayudar a reducir el coste total de propiedad (TCO, por sus siglas en inglés).



# Usar la tecnología para influir en la experiencia

Encontrar la solución tecnológica adecuada que conecte herramientas dispares y una la información del cliente en una misma vista facilita considerablemente el trabajo a los equipos de experiencia del cliente. Pero, en última instancia, simplificar y prepararse para el futuro es solo una parte de la ecuación. El resto es igual de importante: ofrecer las experiencias convenientes y personalizadas que los clientes esperan.

A día de hoy, eso significa ofrecer un soporte multicanal, incluido el autoservicio, y personalizar sistemáticamente las experiencias de los clientes mediante el uso de datos sobre su trayecto.

## Proporciona siempre un soporte basado en el contexto

Durante décadas, el soporte telefónico era suficiente. La idea del soporte por correo electrónico surgió muchos años después, al igual que la plataforma fácil de usar para los agentes, dirigida a gestionar consultas y comunicaciones que hoy en día conocemos como “tickets”. Pero ahora que los clientes disponen de muchas más formas de comunicarse con las empresas, están deseosos de utilizarlas y de hacerlo a su propio modo: en su momento preferido del día, con la posibilidad de cambiar de canal y aun así mantener el contexto de un problema. No tener que repetirse es la apuesta clave para ellos. Según el informe *Tendencias en la experiencia del cliente (CX)* de Zendesk, el 42 % dicen que tener que repetir lo mismo varias veces es señal de un mal servicio de atención al cliente.

Los clientes esperan poder conversar con las marcas tal y como lo hacen en su vida privada; es decir, a través de redes sociales, aplicaciones de mensajería, correo

electrónico y, sí, también el teléfono. Los clientes esperan que las marcas los escuchen y les respondan a través de estos canales, y que, al mismo tiempo, tengan el contexto de las conversaciones anteriores, así como de los pedidos y productos que utilizan. Ofrecer una solución omnicanal completa garantiza que los clientes puedan tener las experiencias que esperan, y también permite a los agentes acceder más fácilmente a los datos del cliente que necesitan en una interfaz simple y fácil de usar.

Según el informe *Tendencias en la experiencia del cliente (CX)*, solo un tercio de los gerentes dicen que se comunican con los clientes a través de los medios de contacto preferidos de estos. En el caso de muchas empresas minoristas, esto se debe a que no se han puesto al día con los nuevos canales preferidos: las aplicaciones de mensajería.

Según Gartner, “en 2022, el 70 % de las interacciones con los clientes implicarán tecnologías emergentes, como las aplicaciones de aprendizaje automático, los chatbots y la mensajería móvil, lo que representa un aumento del 15 % desde 2018”.<sup>2</sup> Aunque añadir canales supone un gran esfuerzo desde el punto de vista operativo, las empresas que ofrecen soporte a través de los canales que interesan a los clientes logran mejores resultados. Los datos de Benchmark revelan que las aplicaciones de mensajería de terceros presentan la mayor puntuación de satisfacción del cliente (98 %), a diferencia de cualquier otro canal de soporte en vivo.

Lejos de decidir dejar esos canales heredados en el olvido para abrazar lo nuevo y reluciente, la pregunta es cómo pueden las empresas unificar el poder de cada canal para proporcionar experiencias generales de calidad.

## Ofrece diferentes opciones de autoservicio

Los clientes deberían poder comunicarse con un humano que les ayude si lo desean, si bien es cierto que no siempre lo desean. Muchos clientes utilizan la base de conocimientos con gusto, siempre y cuando sepan que hay una disponible y que está adaptada para satisfacer sus necesidades con artículos actualizados y una navegación sensata.

Los bots de autoservicio contribuyen significativamente a optimizar la experiencia. Al facilitar el acceso a dicha información de la base de conocimientos, una herramienta inteligente de automatización del autoservicio puede personalizar las respuestas para los clientes a escala. Los bots de autoservicio, cuando cuentan con el respaldo de los recursos de aprendizaje automático, pueden incluso mejorar con el tiempo a la hora de ofrecer respuestas correctas a los clientes, con base en el éxito de las respuestas anteriores.

## Personaliza con éxito cada experiencia

Uno de los grandes retos de muchas organizaciones minoristas es que, con tantos clientes diferentes y tantos tipos de productos distintos, organizar la información del cliente para asegurarse de que cada interacción se adapte a sus situaciones particulares es una tarea difícil.

Sin embargo, como ya se ha mencionado, el 42 % de los clientes señalan que tener que repetir lo que dicen varias veces es señal de un mal servicio de atención al cliente. Los clientes odian tener que proporcionar todos los detalles sobre quiénes son, qué productos usan y qué problemas experimentan cada vez que se ponen en contacto.

El estado ideal es un sistema que garantice que los agentes tengan acceso a los datos pertinentes del cliente cada vez que interactúan con este, para así reducir la probabilidad de que los clientes queden expuestos a esos puntos débiles que hemos mencionado antes. Además, los agentes pueden proporcionar la respuesta correcta al problema con mayor rapidez.

Cuando se reúnen y organizan los datos de los clientes, se genera una vista completa de estos, lo que representa algo más que una simple recopilación de información. Por eso es importante que sea fácil acceder a toda esa información y que esté organizada para los agentes que proporcionan soporte en todos los canales, con el fin de garantizar que no se desperdicien minutos valiosos buscando una aguja en un pajar.

Recopilar y organizar los datos del cliente es una responsabilidad compartida. Cualquier información que un agente recopile a través de un canal debe añadirse a la plataforma compartida para garantizar que otros agentes puedan verla en tiempo real. Lograr esa personalización puede parecer un gran esfuerzo, pero se trata, sobre todo, de seleccionar la tecnología adecuada que haga que todo sea parte del proceso.

---

2. Manusama, B., LeBlanc, N., y Harrison, S. Gartner. (11 de junio de 2019). Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center.

# Responder a las necesidades exclusivas del comercio minorista

Cada vez más, los clientes exigen a las marcas con las que interactúan mejores experiencias digitales y en tienda. Valorán las relaciones que han forjado con las marcas y cuentan con que los minoristas fomenten esas relaciones al conocer sus preferencias, responder a las consultas con prontitud y ofrecer interacciones cómodas.

Además de estas nuevas expectativas, el auge del comercio electrónico ha reducido las barreras de entrada, lo que significa que los clientes cuentan con más opciones de compra. Al disponer de más opciones, los clientes pueden permitirse tener un papel decisivo a la hora de decidir con quién desean hacer negocios. Investigan activamente los precios, las reseñas y el nivel general de conveniencia de diferentes minoristas antes de tomar una decisión.

Esto les confiere más poder y obliga a las marcas a ser más competitivas. Esto es una realidad para las marcas minoristas de todos los ámbitos, pero presenta un reto aún más grande para las empresas físicas tradicionales que tienen costes más elevados, mayor complejidad y varios sistemas heredados.

Como el precio justo ya no es el único factor determinante para asegurar la fidelidad del cliente, las empresas deben buscar otras formas de diferenciarse. Según el informe *Tendencias en la experiencia del cliente (CX)*, el 57 % de los clientes encuestados señalaron que el servicio de atención al cliente es el atributo más importante que les hace sentirse fieles a una marca, lo que es un excelente punto de partida.

## Convierte la experiencia del cliente en tu diferenciador

El informe *Tendencias en la experiencia del cliente (CX)* ha revelado que el 74 % de los clientes se siente fiel a una marca concreta y más de la mitad hacen lo imposible por comprar las marcas que les gustan. Para lograr esa fidelidad, las empresas deben demostrar que conocen a sus compradores brindándoles personalización y usando los datos para crear experiencias impecables.

## Activa la personalización

La personalización demuestra que se valora la fidelidad de los clientes y la relación de estos con la marca. Actualmente, cerca del 76 % de los clientes



esperan recibir este tipo de experiencia, que puede adoptar muchas formas, como conocer el historial de pedidos o de consultas de un cliente, así como hacer un seguimiento de su producto y sus preferencias en cuanto al canal de comunicación.

Este es un reto más importante para las marcas de lo que muchos clientes se imaginan, sobre todo porque emplear su canal preferido puede implicar más cosas en la actualidad, si bien es posible con el sistema adecuado.

Para activar la personalización, todos los agentes deben conocer algunos aspectos básicos sobre un cliente: su historial de pedidos y su relación con la marca, como mínimo. Para ello es necesario reunir todos los datos del cliente en una plataforma de fácil acceso.

## **Conectar los datos para ofrecer una experiencia impecable**

El 87 % de los clientes creen que las marcas deben esforzarse más para proporcionar una experiencia de atención al cliente impecable. Los clientes quieren y esperan que cada agente con el que interactúen a través de los diferentes canales sepa quiénes son y conozcan los detalles del problema, así como cualquier otro problema del pasado. Para las marcas minoristas, eso a menudo implica el reto añadido de proporcionar una experiencia unificada en los puntos de contacto físicos y en línea.

Los empleados que interactúan con los clientes a través de los canales, tanto en la tienda física como en línea, deben estar capacitados para comunicarse a través de cualquier canal que el cliente elija y necesitan una herramienta que les permita visualizar, actualizar y acceder a toda la información relevante del cliente desde un mismo lugar.

Una plataforma a la que los agentes puedan acceder fácilmente y en la que puedan confiar, que reúna la información más actualizada del cliente a través de los canales y que garantice la conveniencia del cliente con respuestas rápidas para poder aumentar la satisfacción y la fidelidad a la marca.

## **Cómo hacerlo: con Zendesk**

Para proporcionar una experiencia unificada y personalizada a los clientes minoristas es preciso encontrar la plataforma más adecuada para la experiencia del cliente. Con Zendesk, las empresas minoristas pueden crear una vista completa de la experiencia de sus clientes al conectar y almacenar fácilmente la información sobre los eventos de los clientes y los objetos comerciales, así como al generar perfiles dinámicos de las relaciones con los clientes en cualquier sistema.

Prepara a los agentes para acceder de forma rápida y sencilla a los detalles concretos del cliente que necesitan en cada interacción. Los agentes pueden conversar con los clientes a través del canal que elijan, todo dentro de la misma plataforma. Además, el software proporciona mucho espacio para la innovación: una plataforma abierta es sinónimo de que es más probable que la integración de herramientas y productos futuros siga siendo asequible y fluida en los años venideros.

No es fácil satisfacer las expectativas del cliente minorista moderno en un panorama cada vez más competitivo. Sin embargo, un software adecuado proporciona a los equipos los medios necesarios para lograrlo.

