



The
Engagement Capacity Gap™
(Déficit de capacidad de
compromiso) Estudio

Estudio global de Verint sobre el estado
del compromiso del cliente

© Verint 2021

VERINT®

Table Índice de contenidos

3	Introducción
4	Resumen ejecutivo
5	El déficit en la capacidad de compromiso
6	El índice de preparación para el compromiso
7	Prioridades de la empresa
8	Preocupaciones
13	Prioridades de inversión
15	Panorama regional
21	Conclusión
23	Metodología del estudio
24	Acerca de Verint

Introducción: Las organizaciones se esfuerzan por hacer frente a los crecientes retos en la captación de clientes

Una pandemia mundial en 2020 añadió nuevos problemas a una situación ya bastante complicada.

El comportamiento de los consumidores está cambiando y las expectativas de los clientes siguen creciendo:

- Optan por el digital-first a marchas forzadas.
- Prefieren el autoservicio y las redes sociales.
- Esperan interacciones informadas, relevantes y auténticas, incluida la asistencia personal cuando así lo requieran

La mano de obra está cambiando:

- El trabajo desde cualquier lugar es la nueva forma de trabajo.
- Los humanos y los robots trabajan juntos, cada vez más, para atender las necesidades de los clientes.
- Los cambios generacionales están

Las organizaciones no han evolucionado lo suficientemente rápido para seguir el ritmo de estas tendencias:

- El número de canales de interacción y de recorrido de los clientes se ha duplicado o incluso triplicado en la última década.
- Las organizaciones se enfrentan a millones de interacciones con los clientes y a una mayor complejidad.
- La mayoría de las organizaciones han tenido que hacer frente a estos retos adicionales con los mismos o menos equipos y recursos.

Existe un abismo entre lo que las organizaciones saben que deben hacer para gestionar el compromiso de los clientes (CE) y los recursos que tienen para hacerlo.

Verint se refiere a este nuevo y grave problema como **Engagement Capacity Gap™**.

El índice de preparación para el compromiso

En el estudio que se presenta en este informe, Verint introduce una nueva y revolucionaria forma de medir y comprender los problemas de una base de clientes cambiante y una fuerza de trabajo en evolución.

Se denomina Índice de Preparación para el Compromiso y mide el grado de preparación de las organizaciones para abordar el déficit de capacidad de compromiso.

La solución de cualquier problema empieza por comprenderlo. El estudio de Verint en este asunto ayuda a las organizaciones a comprender el alcance del problema. A continuación, podemos determinar los requisitos para cerrar la brecha e identificar los criterios para una solución factible.

Resumen ejecutivo

¿Qué piensan los responsables de las empresas sobre su preparación para hacer frente a las expectativas cada vez mayores de los clientes y a la rápida evolución de la mano de obra? ¿Cuáles son sus retos? ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones? ¿Están preparados para el 2021?

Hemos encuestado a miles de directivos de empresas de todo el mundo y pertenecientes a 10 sectores, para averiguarlo. Los resultados incluyen:

Las empresas no se sienten preparadas para afrontar los crecientes desafíos.

El 82 % cree que la gestión del compromiso y la experiencia del cliente será más difícil en 2021 y después.

El compromiso de los clientes es una prioridad absoluta.

Tres de las cinco prioridades principales están directamente relacionadas con el compromiso del cliente.

Los directivos están preocupados a la par que tienen muchas cosas en la cabeza.

El 94 % afirma estar preocupado por entender y actuar ante los rápidos cambios en el comportamiento de los clientes.

Los líderes empresariales tienen grandes esperanzas en la IA, pero quieren ver resultados.

El 78 % ha realizado inversiones en IA, pero sólo el 18 % dice que ha ayudado a su organización a gestionar los cambios en el uso de los canales y el volumen de interacciones.

Los datos y los silos departamentales obstaculizan la eficacia de los esfuerzos de análisis.

Las empresas necesitan un criterio y una visión unificados de los datos de sus clientes para aprovechar el poder y el potencial de la analítica.

The Engagement Capacity Gap™

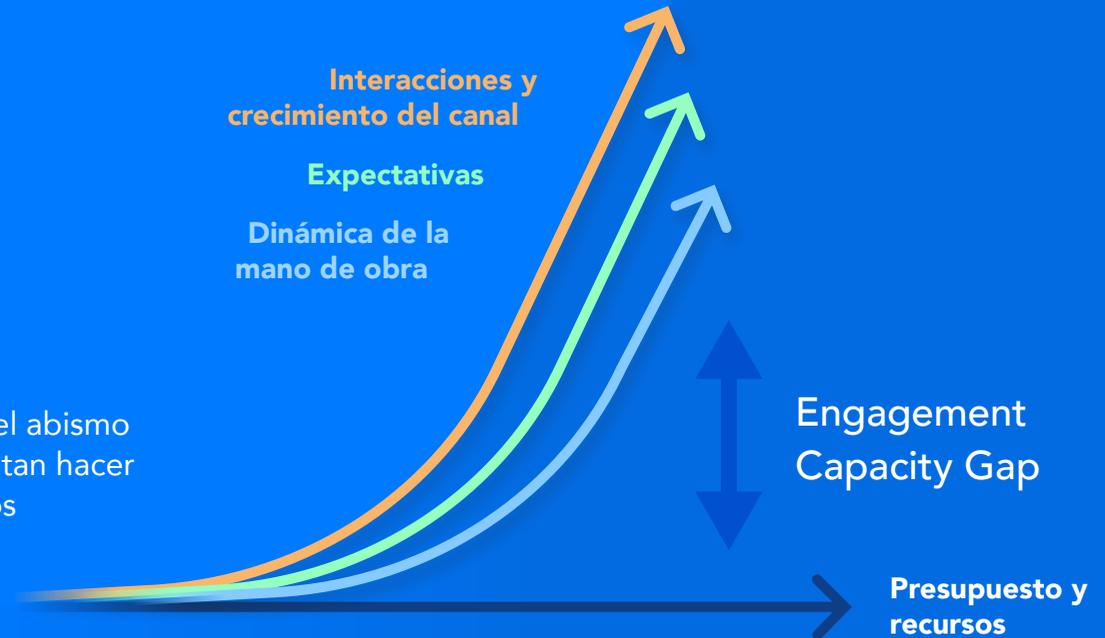
Las organizaciones informan de que a principios de del 2020 ya carecían de los recursos necesarios para hacer frente a la creciente exigencia de los consumidores. La pandemia añadió aún más presión.

82% creen que los desafíos de la gestión del compromiso y la experiencia del cliente aumentarán en 2021.

74% planeó nuevas contrataciones en 2020 pero no las llevó a cabo debido a la COVID y a las condiciones económicas relacionadas.

50% se sienten mal preparados para hacer frente a los trastornos relacionados con la COVID, incluso un año después de la pandemia.

Este es el Déficit de capacidad de compromiso: el abismo entre lo que las organizaciones saben que necesitan hacer para gestionar el compromiso de los clientes y los recursos que tienen para hacerlo.



Engagement Preparedness Index™

A principios de del 2020, la mayor crisis sanitaria y económica mundial en décadas sacudió a las empresas.

Las organizaciones tenían que preparar a decenas de millones de empleados para trabajar desde casa. Al mismo tiempo, se enfrentaban a cómo mantener a esos trabajadores comprometidos mientras navegaban por las cuestiones de privacidad y cumplimiento que conlleva el trabajo desde casa.

Sin embargo, la pandemia no sólo provocó cambios fundamentales totalmente nuevos, sino que también exacerbó y aceleró las amenazas existentes:

- Una mano de obra que cambia rápidamente
- Aumento de las expectativas de los clientes
- Recursos limitados y estancados con los que abordar estos retos

Hemos creado el **Índice de Preparación para el Compromiso (EPI)*** con el fin de medir el grado de preparación de las organizaciones para abordar el déficit de capacidad de compromiso.

Esta puntuación propia es una media ponderada de dos componentes**:

1. **Preparación actual:** El grado de preparación de las empresas en 2020
2. **Preparación para el futuro:** Cómo están de preparadas las empresas para 2021

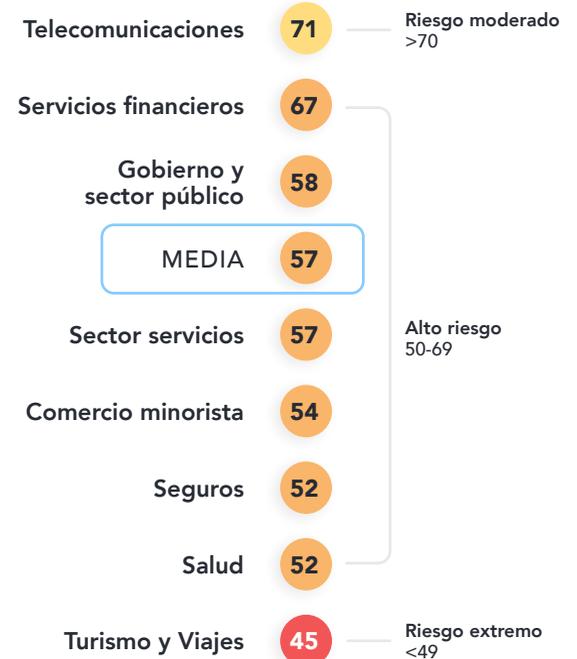
El Índice de preparación para el compromiso pone de manifiesto una enorme oportunidad para las organizaciones en 2021.

Cualquier empresa capaz de ejecutar bien las iniciativas de CX y CE tendrá una enorme ventaja competitiva.

*Todas las puntuaciones en una escala de 100 puntos

**Véase la metodología del estudio para más detalles sobre cómo se calcularon estas puntuaciones.

PUNTUACIÓN DEL EPI



Prioridades empresariales: El compromiso del cliente en 2021

Los líderes empresariales creen que el compromiso del cliente es un diferenciador competitivo clave en 2021. No se equivocan, McKinsey recientemente* ha escrito que las organizaciones que son capaces de crear una experiencia de cliente distintiva se recuperarán más rápidamente de la pandemia.

Las organizaciones parece que lo han entendido:

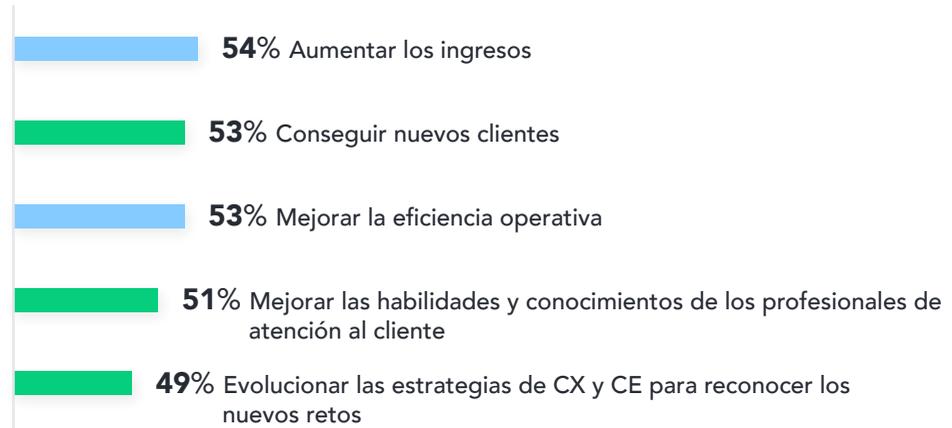
- Crear experiencias diferenciadas que sean auténticas, relevantes, fluidas y conectadas.
- Ofrecer miles de millones de interacciones, cientos de itinerarios y docenas de canales y puntos de contacto.
- Mantener y potenciar una nueva mano de obra impulsada por la IA de robots y humanos que trabajan desde cualquier lugar.
- Conseguir todos estos objetivos con recursos limitados y sin hundir el presupuesto.

El compromiso del cliente se ha convertido en la principal herramienta para navegar en esta situación de inflexión.

*McKinsey: "Adaptarse a la próxima normalidad en el comercio minorista: El imperativo de la experiencia del cliente". 14 de mayo de 2020.

3 de las 5 principales prioridades empresariales relacionadas con la participación de los clientes

Cuando preguntamos a los líderes empresariales sobre sus mayores prioridades, tres de las cinco principales están **directamente relacionadas con el compromiso del cliente**:



Los porcentajes reflejan el número de encuestados que indicaron que era una prioridad máxima para la empresa.

Preocupaciones: Los directivos están preocupados y tienen recursos limitados

Los directivos y los responsables de la toma de decisiones están agotados y al límite de sus posibilidades. Cuando preguntamos a los encuestados por su lista de principales preocupaciones, el 83 % dijo estar preocupado por cinco o más cosas.

Un sorprendente 94 % de los líderes empresariales están preocupados por cómo entender y actuar ante los rápidos cambios en el comportamiento de los clientes. No es extraño, pues los consumidores esperan:

- Opciones sencillas y cómodas en el ámbito digital.
- Una experiencia consistente sin importar el canal que elijan.
- Un servicio de atención al cliente mejor que nunca.
- Opciones de autoservicio de alta calidad, pero una respuesta inmediata de un humano si el autoservicio falla.

Por eso se espera que las organizaciones satisfagan estas demandas con una mano de obra moderna y adaptable, que incluya:

- Equipos eficientes integrados por humanos y robots.
- Mayor flexibilidad laboral, que permita a las personas trabajar desde cualquier lugar, a través de canales y departamentos y adaptarse rápidamente a un entorno siempre cambiante.
- Una plantilla más joven y con más conocimientos digitales, equipada con aplicaciones modernas y nuevos flujos de trabajo.

Este es el futuro del trabajo, y tiene que ser capaz de ofrecer una mejor experiencia del cliente y una mayor eficiencia operativa.

No es de extrañar que los líderes empresariales estén preocupados.

Las principales preocupaciones de los directivos

- 94%** Comprender los comportamientos de los clientes, que cambian rápidamente, y actuar en consecuencia
- 88%** Gestionar el crecimiento del volumen de interacciones con clientes
- 79%** Tener una visión unificada del compromiso del cliente y superar los silos de datos
- 78%** Utilizar las opiniones de los clientes para mejorar las experiencias
- 77%** Construir relaciones duraderas con los clientes
- 76%** Interactuar con los clientes mediante empleados que trabajan desde casa
- 76%** Mejorar el compromiso de los empleados que trabajan desde casa

IA: muchas esperanzas, pero los directivos quieren ver resultados

La rápida evolución en la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML) están transformando la forma en que las organizaciones trabajan, dando forma al futuro del compromiso del cliente.

La IA tiene el potencial de impulsar un mejor compromiso al tiempo que reduce continuamente los costes, permitiendo a las empresas ofrecer experiencias diferenciadas y optimizar el toque humano a escala. Para muchos líderes empresariales, la IA todavía no está satisfaciendo estas expectativas.

Esta distancia nos dice que la IA va a ser un diferenciador competitivo clave. **Las empresas que puedan invertir en IA y mostrar un claro impacto empresarial estarán bien posicionadas para ganar en 2021 y después.**

La mayoría de las organizaciones han desplegado algún nivel de IA, pero no han sabido aprovechar sus beneficios

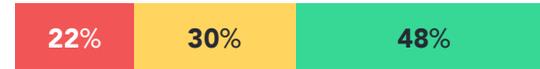


78% de los líderes empresariales reconocen que están realizando una inversión en IA entre moderada y alta.



reconocen que la IA ha ayudado a su organización a gestionar los cambios en el uso de los canales y el volumen de las interacciones.

¿En qué medida ha invertido en la Inteligencia Artificial (IA) para apoyar el CE y el CX?



¿Hasta qué punto la IA ha desempeñado un papel en la gestión del cambio en el uso de los canales y el volumen de interacciones?



● Bajo (0-5) ● Moderado (6-7) ● Alto (8-10)

CÓMO CONSEGUIR UN MEJOR ROI EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿Por qué no hay relación entre la inversión en IA y el retorno de la inversión de esos esfuerzos?

Transformar las ideas sobre IA en resultados empresariales reales exige de un partner experto y una plataforma que conecte la tecnología avanzada con las necesidades empresariales.

Esto es lo que hay que buscar:

- Amplia experiencia en análisis del habla, previsión, aprendizaje automático, reconocimiento de intenciones, PNL, inteligencia conversacional, análisis predictivo y automatización robótica
- Datos basados en interacciones reales, no en simulaciones
- Un historial de recopilación y análisis de miles de millones de interacciones durante años
- Experiencia en proporcionar una arquitectura de IA escalable y utilizable que sea elástica al volumen de datos
- Soluciones integradas de forma nativa en la nube
- Una plataforma abierta para soluciones de IA que sea fiable, segura y escalable, con integraciones sencillas y una amplia extensibilidad
- La capacidad de extraer información desde los silos, incluyendo información sobre los clientes, los empleados y el negocio
- La capacidad de convertir los datos no estructurados en inteligencia y acciones
- Capacidades de aprendizaje automático que mejoran los procesos empresariales
- Herramientas que pueden determinar la intención y el sentimiento del cliente a partir de conversaciones escritas y verbales
- La capacidad de detectar anomalías en los datos
- Metodologías que utilizan modelos predictivos para identificar tendencias y oportunidades

Analítica: Se necesita un enfoque unificado y centralizado

A pesar de que el 86% de las organizaciones dicen estar invirtiendo en análisis, sólo el 38% cree que la analítica ha ayudado a gestionar los grandes cambios en el volumen de uso e interacción. ¿Por qué? Los datos y los silos departamentales obstaculizan la eficacia de los esfuerzos de análisis.

Para ofrecer una experiencia de cliente diferenciada, la analítica debe incluir:

- Todos los canales y puntos de contacto, unificados en el recorrido del cliente
- Fuentes de datos estructurados y no estructurados
- Un centro de enriquecimiento y análisis de datos

Por ejemplo, los líderes empresariales que tratan de optimizar las operaciones del centro de contacto deben tener visibilidad de los datos procedentes de los canales digitales para entender lo que ha llevado a los clientes al centro de contacto en primer lugar. Con demasiada frecuencia, los silos departamentales y las políticas internas dificultan obtener una visión unificada del recorrido del cliente.

Los problemas causados por los datos y los silos departamentales afectan a mucho más que a la analítica. Afectan a toda la relación con el cliente en todas las áreas.

Las organizaciones han invertido en análisis, pero los silos de datos obstaculizan los esfuerzos.

¿En qué medida ha invertido en análisis para apoyar la CE y la CX?



¿En qué medida ha ayudado la analítica a su organización a gestionar los cambios en el uso de los canales y los volúmenes de interacción?



¿En qué medida ha afectado la dificultad de reunir los datos de la CE a su capacidad de utilizar los análisis y obtener información?



CÓMO CONSEGUIR UN MEJOR ROI EN LA ANALÍTICA

Sus clientes y empleados tienen opiniones e información vitales sobre las experiencias que ofrece su empresa, muchas de ellas ocultas en conversaciones ricas y no estructuradas. No basta con "escuchar" al azar a una pequeña muestra. He aquí otras cualidades que ayudarán a que sus análisis ofrezcan un mejor rendimiento de la inversión:

- Un directivo de una empresa líder de CX**, armado con datos, puede garantizar que la información se traduce en acciones en toda la empresa.
- Aunque la IA y el ML son elementos clave de la analítica, también lo es un equipo de análisis dedicado o de servicios gestionados por su proveedor que pueda revisar los datos emergentes, aportando la información más impactante a la dirección para impulsar la actividad.**
- Explore todos los canales y puntos de contacto para **captar las experiencias de todo el recorrido del cliente.**
- Es fundamental aprovechar la información de los datos no estructurados, que **suelen ser la fuente más rica de información de los clientes, ocultos en las conversaciones de voz y las interacciones de texto.**
- Aplicar **el análisis en tiempo real** para impulsar la creciente necesidad de más soluciones de trabajo en tiempo real, especialmente en el creciente entorno de trabajo a distancia.
- La **cultura organizativa, los líderes y los procesos** pueden ayudar a distribuir rápidamente los conocimientos analíticos en toda la empresa, impulsar el entusiasmo para actuar, medir el impacto y celebrar el éxito en toda la empresa.

Prioridades de inversión: Señales de optimismo para 2021

Las organizaciones salen de 2020 enfrentándose a una importante brecha en la capacidad de compromiso; es imprescindible que realicen inversiones sustanciales y estratégicas en el futuro para cerrar ese déficit.

A pesar de los importantes desafíos del año pasado, la mayoría de los líderes empresariales creen que con una inversión adecuada en soluciones de CE y CX, pueden recuperar el terreno perdido.



planean invertir en
soluciones CE y CX basadas
en la nube

Principales prioridades de inversión para 2021

El estudio sugiere claramente que las organizaciones buscan más tecnología de compromiso de clientes para cerrar la brecha de capacidad de compromiso, pero necesitan ayuda para priorizar esas inversiones. Las soluciones más valiosas se basarán en la IA y en el análisis para automatizar los flujos de trabajo en toda la empresa, al tiempo que se mejoran las experiencias de los clientes.

- La **gestión de la mano de obra** es la solución más planificada para su despliegue en 2021, seguida de cerca por los asistentes virtuales inteligentes, la voz del cliente y las soluciones de gestión de la experiencia, y la gestión del conocimiento.
- **El gasto en los próximos 12 meses será el que más aumente para el cumplimiento, la seguridad y el fraude**, seguido de los chatbots/asistentes virtuales, y la voz del cliente/gestión de la experiencia.
- Los mayores ajustes en el enfoque del gasto en los próximos 12 meses se centrarán en **las soluciones de capacitación de la mano de obra** y en escuchar las interacciones de los clientes para adaptarse y actuar con mayor rapidez.
- Los encuestados tienen varios objetivos clave de desarrollo de la mano de obra para 2021, pero **la capacidad de encontrar rápidamente información para servir mejor a los clientes es lo más importante**.

Las empresas que no tengan previsto invertir se encontrarán en una grave desventaja competitiva y podrían rezagarse aún más. Para las que están planeando invertir, es crucial dar prioridad a las soluciones que cerrarán la brecha de capacidad de compromiso.

Para cerrar la brecha será necesario conectar el trabajo, los datos y las experiencias en toda la empresa.

PREGUNTAS PARA CONTESTAR ANTES DE 2022

Los datos de este estudio muestran que 2021 es un año crítico de reconstrucción. Las organizaciones están pensando en ponerse al día, y aquellas que puedan responder con confianza a estas preguntas a finales de 2021, son los que sobrevivirán y prosperarán en la próxima década.

- ¿Cómo podemos gestionar las crecientes interacciones y las elevadas expectativas de los clientes con la misma plantilla y presupuesto?
- ¿Cuál es la mejor manera de involucrar a los clientes y a los empleados que los atienden, con una plantilla trabajando desde casa?
- ¿Cómo conectamos los silos de trabajo en toda la empresa para ofrecer eficiencia y mejorar la CX?
- ¿Cómo construir relaciones duraderas con el equilibrio adecuado entre la automatización y la asistencia humana?
- ¿Cómo entender y actuar sobre el comportamiento en tiempo real cuando éste no deja de cambiar?
- ¿Cómo podemos aprovechar una plataforma abierta para acelerar nuestro ritmo de innovación en nuestro mercado hoy y en el futuro?

Instantáneas regionales

Panorama regional

	Déficit en la capacidad de compromiso	Principales preocupaciones	Puntuación del IAE*	Inversiones previstas	Prioridades
	<p>La mayoría de los líderes mundiales creen que los retos de CE y CX crecerán en 2021.</p> <p>Porcentaje de encuestados que piensan que los retos de CE y CX crecerán en 2021.</p>	<p>Los directivos estadounidenses y canadienses se centran en la gestión de la mano de obra, mientras que otros se preocupan por el cambio de los comportamientos de los clientes.</p> <p>Porcentaje de encuestados que declaran estar preocupados</p>	<p>América Latina está a la cabeza en términos de preparación de los directores generales. Rutas de Europa.</p> <p>*Índice de Preparación para el Compromiso Ver Metodología de la Investigación</p>	<p>La mayoría de los directivos consideran que las inversiones adecuadas en CE y CX pueden ayudar a recuperar el terreno perdido.</p> <p>Porcentaje de encuestados que planean invertir en CE y CX en 2021</p>	<p>Las prioridades de inversión para 2021 son muy variadas.</p>
ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ	87%	Atraer a los clientes 87%	60	95%	Cumplimiento, seguridad y fraude
EUROPA	77%	Cambio de consumidor 77%	50	86%	Gestión del conocimiento
ASIA PACÍFICO	80%	Construcción duradera 76%	57	82%	Gestión de la mano de obra
AMÉRICA LATINA	81%	Aprovechamiento del cliente 79%	66	92%	Chatbots/ Asistentes virtuales inteligentes

● >70 ● 50-69 ● <49

Estados Unidos y Canadá

Déficit en la capacidad de compromiso

De los 12 países encuestados, los líderes canadienses son los más preocupados.

Porcentaje de encuestados que creen que los retos de la CE y la CX aumentarán en 2021

Principales preocupaciones

La pandemia aceleró los cambios de RRHH que ya estaban en marcha.

Porcentaje de encuestados que declaran estar preocupados

Puntuación del IAE*

Estados Unidos está sustancialmente más preparado que Canadá para afrontar los retos del déficit de capacidad.

*Índice de preparación para el compromiso Ver Metodología de la investigación en la página 23 para más detalles

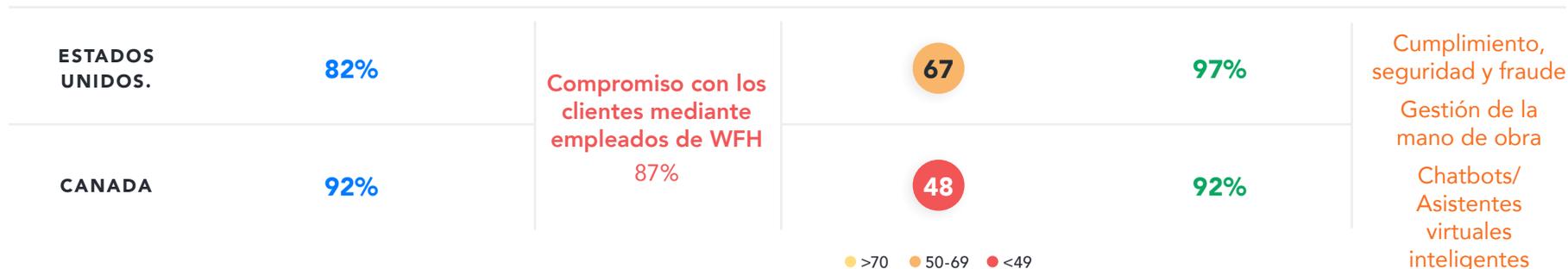
Inversiones previstas

La mayoría de los líderes dicen que la inversión adecuada en CE y CX puede ayudar a cerrar el déficit de capacidad de compromiso.

Porcentaje de encuestados que planean invertir en CE y CX en 2021

Prioridades

Las prioridades de inversión de los líderes estadounidenses y canadienses son variadas.



Europa

	Déficit en la capacidad de compromiso	Principales preocupaciones	Puntuación del IAE*	Inversiones previstas	Prioridades
	<p>Los líderes del Reino Unido son los más preocupados; los españoles, los menos.</p> <p>Porcentaje de encuestados que creen que los retos de la CE y la CX</p>	<p>Los clientes quieren experiencias digitales, así como un acceso rápido y fácil a los seres humanos.</p> <p>Porcentaje de encuestados que declaran estar preocupados</p>	<p>El Reino Unido y Francia se sitúan ligeramente por detrás de la media europea en cuanto al IAE.</p> <p>*Índice de Preparación para el Compromiso Ver Metodología de la Investigación en la página 23 para más detalles</p>	<p>Alemania lidera los planes de inversión para 2021, seguida de cerca por España y Francia.</p> <p>Porcentaje de encuestados que planean invertir en CE y CX en 2021</p>	<p>Las prioridades para 2021 abarcan una serie de tecnologías para cerrar la brecha.</p>
REINO UNIDO	85%	<p>Construir una base duradera de relaciones</p> <p>79%</p>	45	79%	Gestión de fuerza de trabajo
FRANCIA	74%	<p>Compromiso con los clientes que utilizan empleados WFH</p> <p>74%</p>	48	90%	Cumplimiento, seguridad y fraude
ALEMANIA	83%	<p>Visión unificada de compromiso del cliente</p> <p>76%</p>	55	93%	VOC/ experiencia gestión
ESPAÑA	67%	<p>Cambio de comportamiento del consumidor</p> <p>77%</p>	52	92%	Gestión del conomicimiento

● >70 ● 50-69 ● <49

Asia-Pacífico

	Déficit en la capacidad de compromiso	Principales preocupaciones	Puntuación del IAE*	Inversiones previstas	Prioridades
	<p>Los líderes empresariales de Japón parecen ser los menos preocupados, pero según el EPI, también son los menos preparados.</p> <p>Porcentaje de encuestados que creen que los retos de la CE y la CX aumentarán en 2021</p>	<p>Los líderes de Australia/Nueva Zelanda y Japón se centran más en los clientes; Japón se preocupa por la mano de obra.</p> <p>Porcentaje de encuestados que declaran estar preocupados</p>	<p>La India está a la cabeza de la región, en parte porque los encuestados proceden de industrias mejor preparadas.</p> <p>*Índice de Preparación para el Compromiso Ver Metodología de la Investigación en la página 23 para más detalles</p>	<p>La India planea inversiones agresivas para 2021, creyendo que la tecnología CE y CX cerrará la brecha de capacidad de compromiso.</p> <p>Porcentaje de encuestados que planean invertir en CE y CX en 2021</p>	<p>Los líderes de Japón e India tienen previsto invertir en la gestión de la mano de obra en 2021.</p>
AUSTRALIA/ NUEVA ZELANDA	84%	Construyendo la resistencia relaciones con los clientes 78%	58	85%	Chatbots/ asistentes virtuales inteligentes
JAPÓN	73%	Equilibrio de los seres humanos y robots 58%	43	63%	Gestión mano de obra
INDIA	84%	Construir una base duradera de relaciones con los clientes 58%	72	98%	Gestión de mano de obra

● >70 ● 50-69 ● <49

América Latina

Déficit en la capacidad de compromiso

Hay una gran diferencia entre los dos países, con más líderes brasileños preocupados por los crecientes desafíos.

Porcentaje de encuestados que creen que los retos de la CE y la CX aumentarán en 2021

Principales preocupaciones

Los líderes de toda América Latina se sienten desafiados por una fuerza de trabajo cambiante.

Porcentaje de encuestados que declaran estar preocupados

Puntuación del IAE*

Brasil y México no están bien preparados para el déficit de capacidad de compromiso en 2021.

*Índice de Preparación para el Compromiso Ver Metodología de la Investigación

Inversiones previstas

Los líderes de Brasil y México consideran que unas inversiones en CE y CX adecuadas cerrarán el déficit de capacidad de compromiso.

Porcentaje de encuestados que planean invertir en CE y CX en 2021

Prioridades

Las prioridades tecnológicas en América Latina son diversas.



Conclusión: Mirando al futuro

Se avecina un acontecimiento generacional que tendrá un impacto profundo y duradero en las organizaciones, la mano de obra y los clientes.

Los impactos de la disrupción digital, agravados por una pandemia mundial, han acelerado los profundos cambios de los clientes y de la mano de obra que ya estaban en marcha.

El comportamiento de los clientes está cambiando. Los itinerarios de los clientes son más complejos. Hay más datos que nunca, y la mayoría de las veces están encerrados en silos empresariales que dificultan su síntesis, centralización y priorización.

Los cambios generacionales en la mano de obra se están acelerando, y muchos empleados esperan poder trabajar desde cualquier lugar. Las personas y los robots deben trabajar juntos para garantizar unas relaciones duraderas con los clientes.

Es evidente que existe una diferencia cada vez mayor entre lo que las organizaciones necesitan hacer para gestionar el compromiso de los clientes y los recursos que tienen para lograr esos objetivos. Los líderes empresariales no pueden dormirse en los laureles de los éxitos del pasado. Ahora todo es diferente.

Invertir en tecnología

La buena noticia: es posible reducir el déficit de capacidad de compromiso identificado en este estudio.

Con el enfoque adecuado, los ejecutivos con visión de futuro pueden hacer frente a este momento y ofrecer experiencias excepcionales a los clientes, en todos los canales de compromiso disponibles.

Con el crecimiento exponencial de los itinerarios digitales y las expectativas más exigentes de los consumidores, las organizaciones necesitan más recursos. Sin embargo, la contratación de más empleados no es escalable y no cerrará el déficit. Necesariamente, gran parte de la respuesta se encuentra en el despliegue del tipo adecuado de nuevas tecnologías.

La investigación sugiere claramente que las organizaciones buscan cada vez más una tecnología de compromiso con el cliente con la que cerrar esta brecha.

Las organizaciones están eligiendo soluciones que se basan en la IA y la analítica para automatizar los flujos de trabajo en toda la empresa.

Las inversiones en gestión de personal, soluciones de cumplimiento, seguridad y fraude, asistentes inteligentes y chatbots, plataformas de gestión de la voz del cliente y de la experiencia del cliente, y herramientas de gestión del conocimiento, serán las tecnologías que ayudarán a resolver el déficit de capacidad de compromiso.

Todo un nuevo conjunto de capacidades

Lo que se necesita es un nuevo conjunto de capacidades habilitadas por una plataforma de compromiso con el cliente moderna y abierta:

- Impulsar una nueva mano de obra para ofrecer el compromiso y la respuesta adecuados a los consumidores, conectando a toda la organización para adaptarse y actuar con mayor rapidez.
- Consiga el equilibrio perfecto entre automatización y toque humano, ampliando los recursos del equipo y proporcionando una experiencia excepcional a los empleados.
- Aproveche una arquitectura abierta que pueda romper los silos, democratizando el flujo de datos y el análisis a través de esos silos.
- Escuchar con detenimiento para capturar, enriquecer y comprender miles de millones de interacciones, tanto digitales como conversacionales, para informar de las acciones.
- Rompa las barreras utilizando la IA para analizar y conectar lo que importa de los datos estructurados y no estructurados.
- Impulse resultados empresariales reales con análisis y mediciones en cada punto de contacto, para garantizar que la participación del cliente esté vinculada a resultados empresariales tangibles.

Compromiso ilimitado con el cliente

En Verint, lo llamamos Boundless Customer Engagement™. El compromiso ilimitado permite a las organizaciones crear relaciones duraderas conectando el trabajo, los datos y las experiencias de forma eficiente en toda la empresa.

Si bien es cierto que existe un déficit de capacidad de compromiso, que lleva años preocupando a las organizaciones, también existe una solución.

La buena noticia: se puede reducir el déficit.

El compromiso de los clientes es el latido de las organizaciones y se ha convertido en la fuerza esencial para navegar en este punto de inflexión.

Contacte con Verint para discutir su enfoque para cerrar el déficit de capacidad de compromiso y aprenda cómo ofrecer **un compromiso ilimitado con el cliente**

Metodología de la investigación

- N = 2.281 respuestas a la encuesta por Internet.
- Evaluación de preguntas en torno a las prioridades, las tendencias y los desafíos asociados a las soluciones de compromiso con el cliente, el estado actual de las soluciones en 2020, el impacto en 2020 debido a COVID, el nivel de preparación y la intención futura para 2021 y la firmografía.
- Muestra obtenida y seleccionada a través de los socios del panel global REVELOCITY.
- Encuesta realizada del 26 de noviembre al 11 de diciembre de 2020.
- Marco de puntuación multidimensional utilizado para evaluar el Índice de Preparación para el Compromiso.
- Margen de error global = +/- 3,6% con un nivel de confianza del 95%.

Industria

16%	Sanidad
15%	Servicios financieros/bancos
14%	Telecomunicaciones
12%	Gobierno/sector público
12%	Servicios públicos
11%	Venta al por menor
10%	Viaje
8%	Seguros
2%	Otros

Países representados

15%	Estados Unidos/Canadá
10%	Reino Unido
10%	India
10%	Japón
10%	Francia
10%	Alemania
9%	Australia/Nueva Zelanda
9%	España
9%	México
8%	Brasil

Acerca del Índice de Preparación para el Compromiso (EPI)

Verint ha creado el Índice de Preparación para el Compromiso con el fin de medir el grado de preparación de las empresas para hacer frente a la brecha de capacidad de compromiso. El EPI tiene dos componentes principales de puntuación:

1. **Nivel de preparación actual:** Una puntuación ponderada que refleja el grado de preparación de las empresas a partir de 2020, incluyendo:
 - Despliegues de soluciones de compromiso y experiencia del cliente hasta la fecha (incluyendo IA, compromiso del cliente basado en la nube y experiencia del cliente, análisis y otras nuevas soluciones y tecnología).
 - Impactos del COVID, incluyendo la preparación para el trabajo desde casa, las inversiones no realizadas debido a los trastornos económicos y las nuevas contrataciones previstas, pero no realizadas debido a la pandemia.
2. **Perspectiva de preparación:** Una puntuación ponderada que refleja las percepciones e intenciones de las empresas para 2021, incluyendo:
 - Preparación para afrontar las interrupciones de 2020 y aspectos clave como la mano de obra, la tecnología, las implantaciones, etc.
 - Intención de invertir en soluciones basadas en la nube, desplegar soluciones, etc.
 - Gasto previsto para 2021 en soluciones e iniciativas de CE y CX.
 - Invertir en recursos para abordar sus prioridades de compromiso y experiencia del cliente.

La puntuación del EPI es una media ponderada de estos dos componentes y muestra el nivel de preparación previsto de las empresas si siguen sus planes y prioridades de compromiso con el cliente para 2021. Todas las puntuaciones se basan en una escala de 100 puntos: Riesgo grave: <49; Riesgo alto: 50-69; Riesgo vigilado: >70.

Acerca de Verint

Verint ayuda a las organizaciones más emblemáticas del mundo a construir relaciones duraderas con sus clientes, conectando el trabajo, los datos y las experiencias en toda la empresa. Con este enfoque, las empresas pueden navegar y prosperar a medida que se adaptan al futuro del trabajo, eliminan las ineficiencias creadas por los silos organizativos y de datos, y ofrecen experiencias diferenciadas a escala y de forma coherente en cada interacción.

Con Verint, las organizaciones pueden cerrar la brecha que se crea cuando una empresa tiene recursos limitados para ofrecer el compromiso deseado con el cliente. Cerrar esta brecha de capacidad de compromiso les permite construir relaciones duraderas con los clientes e impulsar resultados comerciales reales.

Hoy en día, las marcas empresas se enfrentan a docenas de canales de participación, itinerarios de los clientes diversos y millones de interacciones de los consumidores, retos que se afrontan con el mismo equipo y los mismos recursos, creando un déficit de capacidad de compromiso. Las soluciones de Verint están orientadas de manera única a cerrar esta brecha. Comienza con el equilibrio adecuado entre la automatización y el toque humano, de modo que pueda escalar el negocio con soluciones digitales y de autoservicio y, al mismo tiempo, ofrecer personas reales e informadas para apoyar a los consumidores cuando sea necesario. Nuestras soluciones capturan, enriquecen y obtienen el significado de las enormes cantidades de datos digitales y conversacionales, para que pueda adaptarse y actuar más rápidamente como organización. Además, nuestras soluciones rompen las barreras entre datos, personas, departamentos y herramientas para que usted ya no se vea limitado por las restricciones de los silos existentes.

Verint Customer Engagement Cloud Platform™ se basa en los últimos avances en IA y analítica, integración abierta y la ciencia del compromiso del cliente (Science of Customer Engagement™) para satisfacer las interacciones y demandas del consumidor, que son cada vez mayores y cambiantes. Verint cree que en el desarrollo y la integración abiertos. Coexistimos dentro de un ecosistema de soluciones y partners que permiten a nuestros clientes obtener un valor aún mayor de sus inversiones en tecnología. Con Verint, las empresas pueden finalmente liberar el potencial del compromiso del cliente en todas las áreas del negocio para ofrecer experiencias consistentemente diferenciadas a sus clientes y empleados, y hacerlo a escala para que puedan obtener resultados empresariales tangibles.