



Evolución de la experiencia del cliente hacia el modelo omnicanal

Tendencias en 2016 de los comportamientos y expectativas de los clientes respecto a las soluciones de servicio de atención al cliente omnicanal

Estudio realizado por Spider Marketing para Altitude, junio de 2016



Índice general

Evolución de la experiencia del cliente hacia el modelo omnicanal

01	Introducción	pág. 03
02	Resumen ejecutivo	pág. 04
03	El cliente multicanal que usa varios dispositivos	
03.01	El cliente actual dispone de diversos canales de comunicación	pág. 05
03.02	Cada necesidad requiere un canal distinto	pág. 07
03.03	Primacía de los dispositivos móviles	pág. 08
04	Elevadas expectativas de los clientes	
04.01	Necesidad de agilidad del correo electrónico	pág. 09
04.02	Supervisión atenta y constante de las redes sociales	pág. 10
04.03	Puesta en común de opiniones	pág. 11
05	Cultura de penalización o promoción de las marcas	
05.01	Las personas comparten sistemáticamente sus experiencias	pág. 12
05.02	Leer es crear	pág. 13
06	Conclusión	pág. 14



01 Introducción

Spider Marketing ha elaborado este informe para Altitude Software. En él se analizan en profundidad las interacciones, cada vez más complejas e interrelacionadas, que tienen lugar entre los clientes y los proveedores de productos y servicios.

No sólo se estudia cómo se ponen en contacto los clientes con las empresas en 2016, ya sea mediante visitas cara a cara o a través de Facebook, sino también qué esperan obtener de ellas a cambio. A continuación, presentamos las repercusiones vitales que sufren las empresas en caso de no satisfacer esas expectativas.

El informe se basa esencialmente en sólidos datos obtenidos a través de entrevistas con clientes en Brasil (1037), Francia (1028) y España (1020). Entre los días 7 y 17 de abril de 2016, se realizaron entrevistas en línea a los integrantes de estas muestras representativas de cada país.

En este informe se facilita información de incalculable valor comercial para las empresas en 2016. Satisfacer las demandas de los clientes, que disponen de gran variedad de opciones de comunicación y viven inmersos en vastísimas redes digitales de personas con opiniones semejantes, ha elevado a un nivel sin precedentes la importancia de contar con sistemas de interacción con el cliente que sean inteligentes, estén integrados y aporten agilidad de respuesta.



02 Resumen ejecutivo

Los clientes actuales poseen numerosas competencias, utilizan diversas herramientas y están sumamente bien conectados para divulgar información sobre las empresas. Conseguir que la experiencia del cliente sea satisfactoria resulta mucho más complejo en la actualidad, con el uso exponencial de los dispositivos móviles y las redes sociales en todo el planeta. Este estudio, centrado en Sudamérica y en Europa central y meridional, no solo revela que los clientes actuales utilizan varios canales para ponerse en contacto con las marcas, sino también que sus expectativas de disfrutar de una experiencia positiva en cada uno de ellos van en aumento.

El cliente omnicanal utiliza una combinación de soluciones de contacto. La demanda de soluciones de redes sociales es la que más se está desarrollando en la denominada generación del milenio. Cuatro de cada cinco clientes (el 82 %) llaman por teléfono a los proveedores de productos y servicios. Además, tres de cada cinco (el 62 %) optan por el correo electrónico. Sin embargo, posiblemente lo más sorprendente sea que uno de cada cinco (el 20 %) se ponen en contacto con sus proveedores a través de Facebook; la cifra se eleva al 29 % en la franja de edades comprendidas entre 18 y 34 años, lo que pone de manifiesto la creciente demanda de soluciones de contacto omnicanal por parte de los clientes tanto futuros como actuales.

La función que ya desempeñan las redes sociales en las vidas comerciales y sociales de los clientes es, sin duda alguna, demasiado pujante para pasarla por alto; lo mismo sucede con el poder de los móviles. Casi tres de cada cinco (el 56 %) usuarios de redes sociales, de todas las franjas de edad combinadas, utilizan el móvil para ponerse en contacto con una empresa por este canal, un número significativamente mayor que el de quienes lo hacen desde un PC o una tableta.

Son más clientes los que usan el móvil que el fijo para llamar por teléfono a una empresa; las proporciones son parecidas entre quienes lo prefieren al PC para comunicarse por correo electrónico.

Una consecuencia muy reveladora de esta conectividad instantánea y en constante movimiento es el incremento exponencial de las expectativas de los clientes respecto a los proveedores. A fin de cuentas, si un cliente de pago se puede poner en contacto con el proveedor en cualquier momento y lugar en cuestión de segundos, ¿por qué no iba a esperar una respuesta igual de inmediata? Tres de cada diez clientes (el 31 %) esperan recibir una respuesta a un mensaje de correo electrónico en el plazo de una hora como mucho; nada menos que cuatro de cada cinco (el 81 %) esperan una respuesta en 24 horas.

Sin embargo, si hablamos de redes sociales, las expectativas se disparan. Si un cliente publica un comentario en una red social sobre un proveedor, uno de cada dos (el 47 %) espera una respuesta en el plazo de una hora. Y la empresa, sencillamente, no puede tardar más de un día en contestar: más de 4 de cada 5 (el 84 %) no pretenden esperar más de 24 horas en ser atendidos.

Este asunto no sería tan acuciante si las consecuencias de no escuchar a los clientes o de descuidar las relaciones con ellos no fuesen tan radicales. Siete de cada diez clientes (el 70 %) utilizan Facebook todos o casi todos los días y dos de cada tres clientes (el 63 %) afirman que es menos probable que recurran a una empresa si han leído comentarios negativos sobre ella. Por su parte, aproximadamente el 73 % de los clientes declara que es más probable que opere con una empresa si ha recibido opiniones positivas en las redes sociales.

Es evidente que no incorporar plenamente todos los puntos de contacto y las demandas de los clientes en el mundo actual, tan estrechamente unido, puede perjudicar gravemente la reputación de una marca. En cambio, ofrecer una experiencia del cliente satisfactoria la recompensará con un mayor alcance de sus campañas de marketing y con la adquisición de nuevos clientes.

Al ponerse en contacto con un centro de atención al cliente:



4 de cada 5 usan el teléfono



3 de cada 5 usan el correo electrónico



1 de cada 5 usa las redes sociales



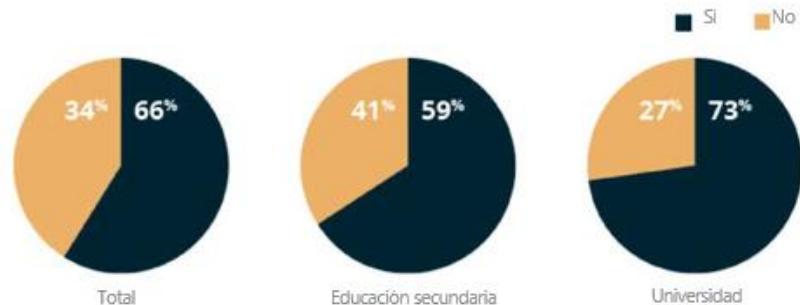
03 El cliente multicanal que usa varios dispositivos

03.01 El cliente actual dispone de diversos canales de comunicación entre los que elegir

Los días en que una persona descolgaba el teléfono fijo para hacer un pedido o entraba en una tienda a preguntar el precio de un artículo han quedado atrás hace mucho. En 2016, los clientes utilizan diversos canales de comunicación y otros tantos dispositivos para ponerse en contacto; para que una empresa prospere, sea cual sea su tamaño, debe atender este sinfín de preferencias y demandas de los consumidores.

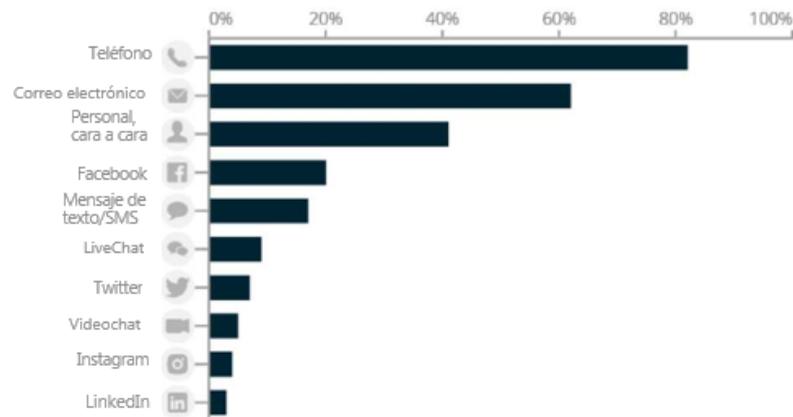
Probablemente no sea de extrañar que dos de cada tres clientes hayan hablado con un Contact Center en el último año. También cabe esperar que los grupos de edades más bajas (el 70 % de las personas de 18-34 años y el 73 % de las personas de 35-44 años) y los graduados universitarios sean los que mayor probabilidad presenten de haber tratado con uno.

Fig. 1. ¿Se puso en contacto con un centro de llamadas en los últimos 12 meses?



Sin embargo, lo revelador es la increíble cantidad y variedad de canales que utilizan los consumidores actuales de todos los grupos de edades, desde las conversaciones presenciales tradicionales hasta toda la gama de redes sociales. Y recordemos que esto se refiere expresamente a cómo nos ponemos en contacto con los proveedores de productos y servicios, no con la familia o los amigos. Las marcas han de prever un aumento de las expectativas en relación con los diversos canales a medida que aumenta la frecuencia de conexión en línea de las generaciones más jóvenes.

Fig. 2. Canales que se usan en la actualidad para ponerse en contacto con proveedores de productos y servicios



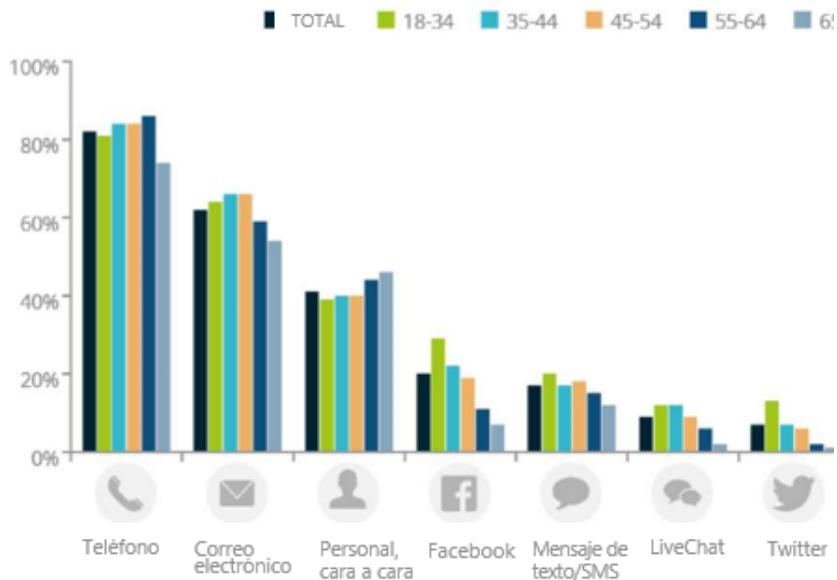
Tres de cada cinco clientes utilizan el correo electrónico para ponerse en contacto con los proveedores y uno de cada cinco usa Facebook. Pero no abandonan otros medios más tradicionales: dos de cada cinco siguen hablando cara a cara con los proveedores y cuatro de cada cinco, por teléfono. La nueva norma, sin lugar a dudas, es la multiplicidad de canales.

Y, por supuesto, deben tenerse en cuenta muchos más factores que las meras diferencias geográficas; lo que es aplicable a una generación, por ejemplo, no es tan adecuado para otras. Por otro lado, aunque habíamos previsto diferencias en atención a las franjas demográficas, no dejan de ser llamativas.

Comprobamos que tres de cada diez personas de 18-34 años se pone en contacto con las empresas a través de Facebook; lo que es una cantidad lo bastante significativa para justificar una estrategia de contacto con el cliente a través de las redes sociales.

Es innegable que se necesitan soluciones multicanal para los clientes tanto actuales como futuros. Pero para combinar bien las opciones es preciso tener en cuenta las diferencias en función de la edad, pues los más jóvenes están más dispuestos a usar las redes sociales o las herramientas en línea, como LiveChat.

Fig. 3. Canales que se usan en la actualidad para ponerse en contacto con proveedores de productos y servicios (por grupos de edades)



Las marcas han de prever un aumento de las expectativas en relación con los diversos canales a medida que aumenta la frecuencia de conexión en línea de las generaciones más jóvenes.



03 El cliente multicanal que usa varios dispositivos

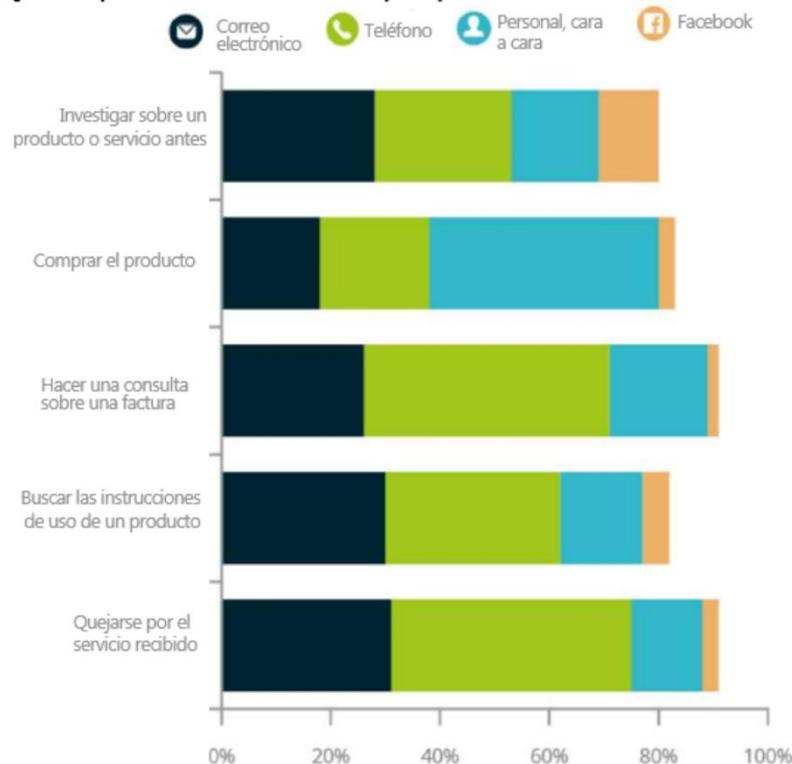
03.02 Cada necesidad requiere un canal distinto

En este modelo de comunicaciones nos falta por introducir una variable más: ¿las personas se pondrán en contacto con la empresa a través del mismo canal, sea cual sea la consulta que deseen plantear? Probablemente, la respuesta es no. No, si tenemos en cuenta el abanico de temas que afectan a los clientes, desde una sencilla consulta del precio de un producto hasta una queja por un mal servicio de atención al cliente o una reclamación por un producto defectuoso.

En el gráfico queda patente. Para presentar una queja o hacer una consulta sobre una factura, lo más habitual es realizar una llamada telefónica en primer lugar. En cambio, para comprar un producto se acude en persona. Por otro lado, para buscar productos o servicios, se observa una interesante diversidad de canales; uno de cada nueve consumidores recurren antes de nada a Facebook.

Para satisfacer los requisitos de los clientes, un buen sistema de interacción con el cliente no solo debe ser sensible a las características exactas de cada uno de ellos, sino también flexible para adaptarse a sus necesidades concretas cada vez que establecen contacto.

Fig. 4. ¿Cómo se pondría en contacto con una empresa para...



Uno de cada dos clientes que publica un comentario en las redes sociales espera recibir respuesta en el plazo de una hora.

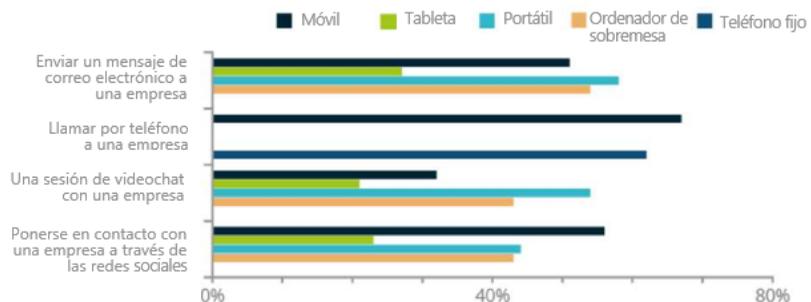
03 El cliente multicanal que usa varios dispositivos

03.03 Primacía de los dispositivos móviles

Esta amplia variedad de canales a través de los cuales los clientes se ponen en contacto con los proveedores y el vasto abanico de circunstancias que suscitan el contacto, conllevan la necesidad de disponer de diversas formas de acceso. En este sentido, la figura siguientes es sumamente reveladora. Dicho en pocas palabras, la necesidad de acceso sin detenerse es absolutamente esencial.

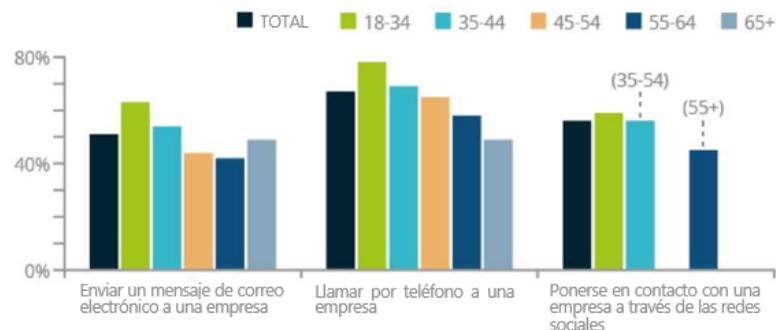
Son más las personas que usan el teléfono móvil para llamar a un proveedor que quienes usan un fijo. Además, el móvil es el dispositivo más utilizado para interactuar en las redes sociales. Incluso para el correo electrónico, la proporción de quienes usan el móvil es parecida a la de quienes emplean un ordenador de sobremesa. Y si consideramos la función que desempeñan las tabletas y los portátiles, resulta muy sencillo estar equipados y configurados para las comunicaciones móviles masivas.

Fig. 5. Dispositivos que se usan para...



Una vez más, son los clientes del futuro, los grupos de edades más jóvenes, quienes suelen recurrir al móvil antes que a ningún otro medio: el 63 % de las personas con 18-34 años escriben mensajes de correo electrónico a las empresas desde el móvil, en comparación con el 32 % de las personas con 65 años o más, lo que genera perspectivas claras.

Fig. 6. Uso de un teléfono móvil para... (por grupos de edades)



Es posible que lo más asombroso sea el uso creciente del vídeo como canal de contacto con las empresas; el 32 % de los clientes utilizan el videochat a través del teléfono móvil. El futuro de los contactos con los clientes reside sin duda alguna en el móvil y no solo para los contactos telefónicos, puesto que el vídeo y las redes sociales también se cuentan entre sus canales favoritos.



Uno de cada cuatro clientes usa el teléfono móvil para mantener sesiones de videochat con las empresas.



04 Elevadas expectativas de los clientes

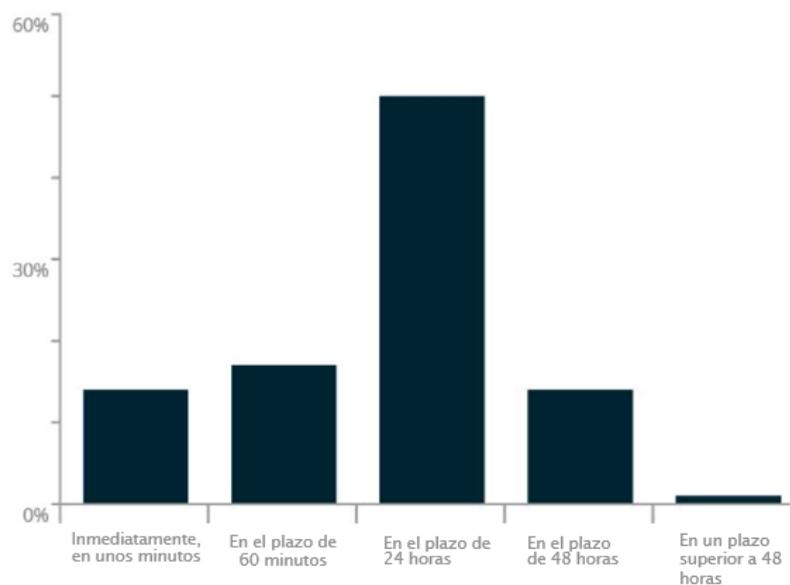
04.01 Necesidad de agilidad del correo electrónico

Dotados como nunca de semejante variedad de tecnología y canales de comunicación, las expectativas de los clientes son elevadas. El acceso las 24 horas del día al correo electrónico y las redes sociales, tanto en casa como de viaje, ha subido el listón hasta cotas insospechadas para los proveedores; las respuestas a las consultas de los clientes no solo han de ser rápidas, sino también estar cohesionadas y reconocer todo el espectro de puntos de contacto entre el cliente y la empresa.

Por ejemplo, enviar un mensaje de correo electrónico a una empresa mientras una persona se desplaza al trabajo se ha convertido en una tarea rápida y cotidiana para millones de clientes. Apparently, lo lógico es que la respuesta sea igual de inmediata y sencilla. Las personas esperan que sus mensajes de correo electrónico se contesten en un plazo máximo de 24 horas. De hecho, casi uno de cada tres, el 31 %, esperan recibir respuesta en una hora.

Podríamos argumentar que estas expectativas serían más fáciles de obviar si los más exigentes fuesen los clientes de menor poder adquisitivo. Pero no es así, pues uno de cada tres (31 %) graduados universitarios esperan su contestación en una hora. La amplia mayoría de (el 92 % global) espera que la respuesta les llegue por correo electrónico en lugar de por teléfono, pero que sea muy veloz.

Fig. 7. Velocidad esperada de respuesta a un mensaje de correo electrónico



Las personas esperan que sus mensajes de correo electrónico se contesten en 24 horas



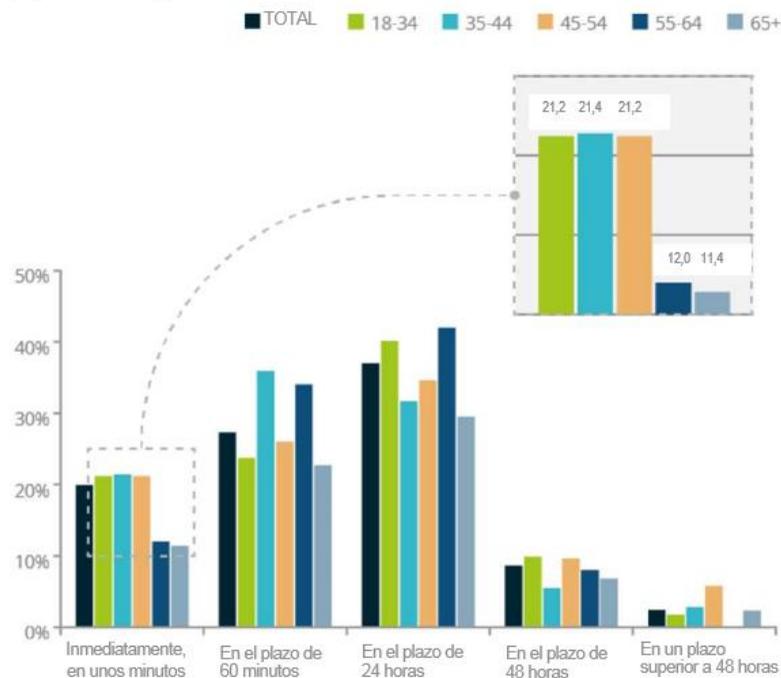
04 Elevadas expectativas de los clientes

04.02 Supervisión atenta y constante de las redes sociales

Resulta tentador pensar que la velocidad de respuesta solo es crucial cuando los clientes envían un mensaje de correo electrónico y que las únicas obligadas a supervisar las redes sociales son las grandes corporaciones internacionales. Pero nada más lejos de la realidad. La amplísima mayoría de los usuarios de las redes sociales no solo espera recibir respuesta a sus comentarios, por ejemplo, en Facebook. Además, espera recibirlos enseguida.

Lo que queda patente es el universo instantáneo de las redes sociales, traducido a las relaciones entre los clientes y sus proveedores, lo que podríamos llamar su "red social extendida". Uno de cada dos usuarios de redes sociales espera que sus comentarios se lean y contesten en el plazo de una hora. Las mayores expectativas corresponden a las personas con 35-44 años; el 36 % de ellos espera respuesta en ese tiempo. Al igual que sucede con el correo electrónico, la manera de gestionar la contestación es menos importante (cuatro de cada cinco afirman que les parece bien recibirla a través de las redes sociales), pero es imprescindible que sea rápida.

Fig. 8. Velocidad esperada de respuesta a un comentario en las redes sociales (por grupos de edades)



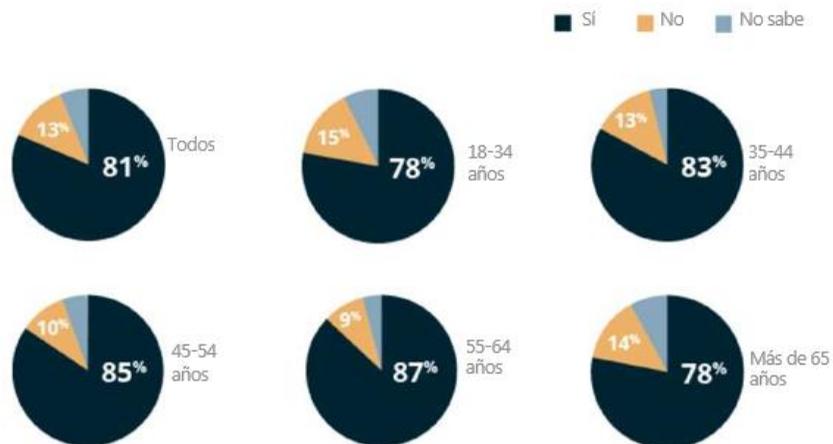
04 Elevadas expectativas de los clientes

04.03 Puesta en común de opiniones

Contestar pronto a los clientes es un factor vital para las empresas actuales, pero la excelencia de un sistema de interacción con los clientes no reside tan solo en su velocidad. Los clientes exigen a sus proveedores unas comunicaciones cohesionadas e integradas: si alguien se ha puesto en contacto con una empresa por correo electrónico, por ejemplo, y después publica un tuit sobre ese mismo proveedor, espera que ambos puntos de contacto se reúnan en un registro común. De hecho, el 81 % de todos los clientes espera que la empresa conozca su histórico de contactos. Los clientes desean que se les trate como personas que mantienen una relación continua con sus proveedores, no como una serie de “consultas” diferenciadas e inconexas que se abordan individualmente.

A lo largo de este análisis, se va dibujando una panorámica irrefutable. Vivimos en un mundo omnicanal, compuesto por inmensas redes que se sustentan en experiencias e intereses compartidos al instante. Esta forma de vida está influyendo drásticamente en lo que esperamos de las empresas a las que compramos los productos y servicios. Nunca antes había sido tan pertinente el aspecto relacional de los sistemas de interacción con el cliente.

Fig. 9. ¿La persona con la que trata debe conocer todas sus consultas? (por grupos de edades)



05 Cultura de penalización o promoción de las marcas

05.01 Las personas comparten sistemáticamente sus experiencias

Aunque la imagen es incuestionable, ¿es tan importante? En un mundo que se mueve a ritmo vertiginoso, en el que se intercambian tantos mensajes y tuits, ¿los esfuerzos denodados de las empresas podrían perderse entre la multitud? Para las empresas que no disponen de sistemas de interacción apropiados, sería una esperanza vana.

Nos hemos centrado hasta ahora en las comunicaciones entre los clientes y sus proveedores. Aunque revisten una importancia vital, en algunos aspectos no son más que la punta del iceberg. Asimismo, es preciso apreciar la prevalencia que han adquirido las redes sociales en tanto que medio de difusión de los mensajes de los clientes.

La impactante cifra de siete de cada diez personas usa Facebook todos o casi todos los días. Para YouTube es solo una de cada dos personas; Instagram, Twitter y LinkedIn representan cuotas significativas. Como cabría esperar, Facebook es el ámbito de elección de los jóvenes en particular, el 60 % de las personas de 18-34 años usan Facebook a diario.

¿De qué hablan las personas en las redes sociales? ¿Debe preocuparnos? En lo tocante a las interacciones con las empresas, la respuesta a esta pregunta es un “sí” rotundo. Casi la mitad de las personas comentan en las redes sociales si su experiencia con una empresa es positiva o negativa.

Fig. 10. Frecuencia de uso de...

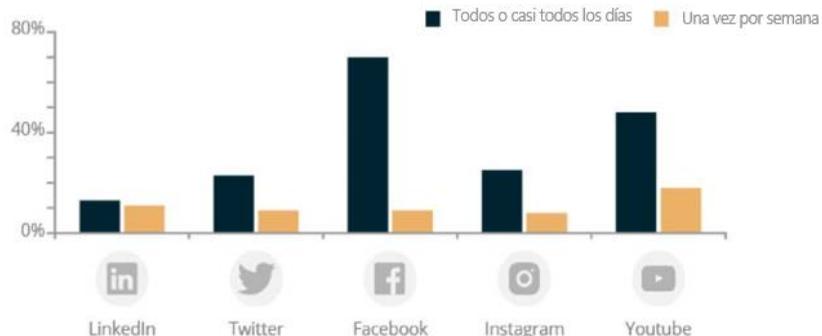
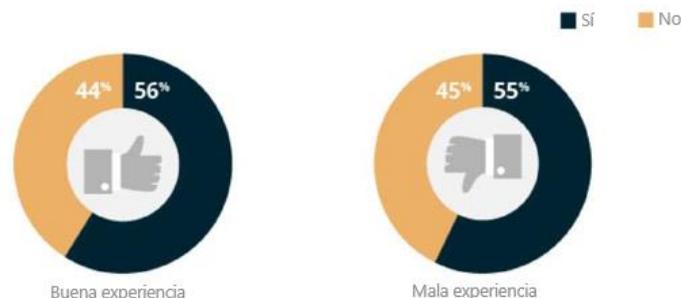


Fig. 11. Como cliente, ¿comentará en las redes sociales una experiencia buena o mala?



3 de cada 4 personas (el 75 %) afirman que es más probable que recurran a una empresa si han leído comentarios positivos sobre ella en las redes sociales



05 Cultura de penalización o promoción de las marcas

05.02 Leer es creer

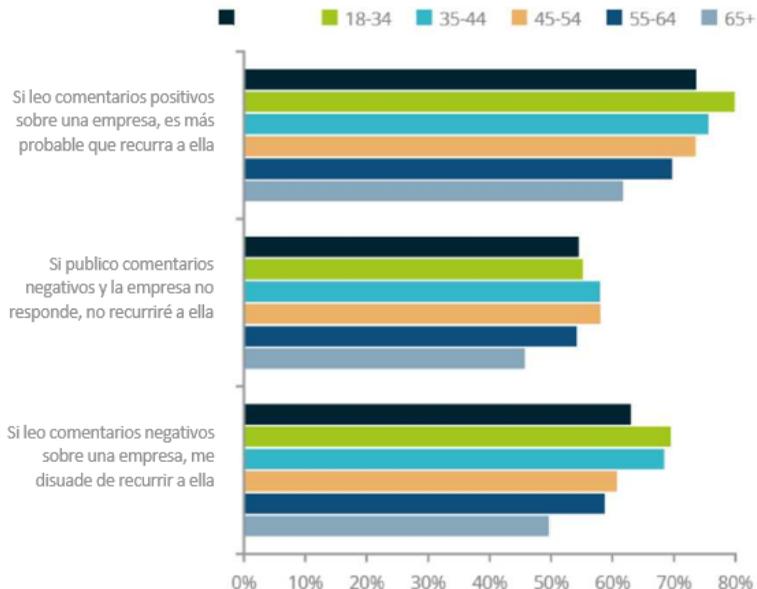
Por supuesto, solo hay que preocuparse si las personas prestan realmente atención a estas experiencias y opiniones compartidas, sean buenas o malas. Pues bien, podemos afirmar sin temor a equivocarnos, que lo hacen.

Aquí reside el verdadero poder de las redes sociales: no solo hay grandes cantidades de clientes que interaccionan en ellas con regularidad, sino que las utilizan para comentar sus experiencias positivas y negativas en relación con los proveedores y, por añadidura, hacen caso de lo que se dice: 3 de cada 4 personas (el 75 %) confirma que es más probable que recurran a una empresa si han leído comentarios positivos sobre ella en las redes sociales.

Una de cada dos, el 55 %, llega incluso a afirmar que, si publicasen un comentario negativo en una red social y no recibiese respuesta, no volvería a operar con esa empresa. Incluso mayor (el 62 %) es el porcentaje de quienes manifiestan que leer comentarios negativos sobre una empresa en las redes sociales les disuade de recurrir a ella.

Esto presenta un potencial lesivo doble: si una empresa contraría a un cliente actual por no contestar a una publicación en Facebook, es muy probable que pierda a este cliente. Pero es que, además, los comentarios negativos en sí están disuadiendo a otros posibles clientes. Por su parte, los comentarios positivos en las redes sociales poseen la capacidad de atraer a nuevos clientes y esto es marketing gratuito para las marcas. Es imprescindible no caer en la autocomplacencia.

Fig. 12. Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones siguientes (por grupos de edades)



06 Conclusión

Los resultados del estudio hablan por sí solos:

- Los clientes actuales son usuarios de varios canales de comunicaciones y no tienen ninguna dificultad para utilizarlos a través de diversos dispositivos, como los móviles.
- Tienen expectativas muy elevadas respecto a las empresas a las que compran productos y servicios. Las respuestas a las consultas y solicitudes no solo han de ser rápidas, sino también tener en cuenta la relación continua entre el cliente y el proveedor.
- Y no son tímidos, mucho menos en el mundo digital. Comparten sus experiencias, positivas y negativas y tienen en cuenta todo lo que se comparte; en este momento en que Facebook está alcanzando su punto de saturación, este hecho ha de constituir una potente llamada de atención para que las empresas actúen sin demora.
- Dotados como nunca de semejante variedad de tecnología y canales de comunicación, las expectativas de los clientes están por las nubes.

Las marcas de todos los tamaños han de prepararse sin dilación para una experiencia de contacto con el cliente personalizada e integrada que incluya los dispositivos móviles. Las que lo hagan experimentarán un incremento drástico de la influencia de su marca tanto en línea como fuera de línea; las que no atiendan esta llamada podrían enfrentarse a la ira del cliente de la nueva generación, que castigará las malas experiencias publicándolas en los canales en línea, a la vista de todos.





Información sobre Altitude Software

Altitude Software (www.altitude.com) es un proveedor mundial de soluciones omnicanal que permiten ofrecer una excelente experiencia al cliente. Nuestras soluciones ayudan a las empresas y organizaciones a centrarse en los clientes y unificar plenamente todas las interacciones con ellos. Altitude uCI (Unified Customer Interaction, interacción con el cliente unificada) es una plataforma de software robusta y modular a través de la cual se administran todas las interacciones con los clientes y se unifican todos los puntos de contacto, tanto en el Contact Center como en la organización en su conjunto. Más de 300.000 usuarios de 1.100 clientes en 80 países utilizan las soluciones de Altitude uCI para gestionar en tiempo real funciones empresariales tales como servicio de atención al cliente, telemarketing, cobro de deudas, help desk, atención al ciudadano, etc. Altitude Software cuenta con un historial de 22 años de reconocimiento en la industria y en el mercado y ha sido galardonado con docenas de premios por innovación y resultados tangibles con clientes en mercados clave de todo el mundo. Posee 12 oficinas en cuatro continentes, una sólida red mundial de 160 socios y certificación ISO 9001 en su servicio de soporte internacional.

Puede ponerse en contacto con Altitude Software llamando al número de teléfono **+351 21 412 98 00** o escribiendo a la dirección de correo electrónico info@altitude.com



Información sobre Spider Marketing

Spider Marketing es una agencia especializada de estrategia y marketing de contenido que crea activos originales para campañas de marketing con el fin de generar interacciones en diversas plataformas y canales. Mediante la elaboración de investigaciones e informes básicos originales y detallados, ayudamos a las marcas a desarrollar una voz propia en el mercado para potenciar un aumento exponencial de las conversiones e interacciones.

Visítenos en: www.spidermarketing.co.uk Contacto: info@spidermarketing.london