



OXFORD
ECONOMICS



Estado de la Experiencia Digital del Cliente

Cómo la IA Generativa y la Personalización están Transformando el Panorama de la Experiencia Digital del Cliente



Personalize content

Unify experiences

Prioritize preferred channels

Define AI strategy



Resumen ejecutivo

Las expectativas y preferencias de los clientes están cambiando a un ritmo sin precedentes, una realidad que presenta oportunidades y retos enormes a los ejecutivos. En teoría, la solución es clara: "Piensa en lo que hace que las experiencias sean un poco mejores para los clientes", dice Amelia Dunlop, directora de experiencia de Deloitte Digital. "Céntrate en elevar la experiencia humana".

En un mundo en constante cambio, llevar a cabo esa visión no es fácil. La personalización y la relevancia son una prioridad para los clientes, quienes, al mismo tiempo, exigen que las marcas respeten su privacidad, garanticen su seguridad y mantengan el toque humano en un mundo cada vez más digitalizado. Mientras tanto, la IA generativa sigue aumentando las apuestas para las marcas que compiten en un mercado ya ajustado a medida que empresas y personas de todo el mundo se apresuran a adoptar la tecnología.

Pero dichos retos no son insuperables. Los fundamentos de la experiencia del cliente, como tener una visión unificada del negocio, un líder y un equipo centrados en la experiencia del cliente de extremo a extremo, además de una tecnología ágil y moderna, suelen poner a las empresas por delante de sus competidores.

Oxford Economics y Adobe encuestaron a ejecutivos y clientes de todo el mundo con el objetivo de comprender mejor el estado actual de la experiencia del cliente. Además, entrevistamos a ejecutivos de una variedad de empresas B2B y B2C. Nuestra investigación muestra que los ejecutivos tienen grandes planes para posicionar sus negocios para prosperar en este nuevo mundo, pero aún hay brechas críticas en sus estrategias:

- Las empresas aún están desarrollando sus marcos de experiencia del cliente, además de sus stacks tecnológicos..
- La personalización es esencial, aunque las experiencias de los clientes también deben ser relevantes y seguras.
- Los ejecutivos subestiman las experiencias que realmente alejan a sus clientes, y qué tanto puede la resolución de problemas empática convertir las interacciones negativas en positivas.
- Los ejecutivos y clientes tienen grandes expectativas respecto a la IA generativa, siempre y cuando las preocupaciones éticas y de seguridad se aborden de forma eficiente.

Los negocios que priorizan la experiencia del cliente están gozando de los resultados.

En comparación con otros, estos líderes de CX han experimentado tasas de crecimiento más altas en los últimos tres años que sus contrapartes en métricas clave de desempeño como la adquisición de nuevos clientes:

- +23% de crecimiento
- +18% de generación de liderazgo
- +17% de tasa de referencia
- +12% de repetición de negocios
- +9% de beneficio por cliente o cuenta

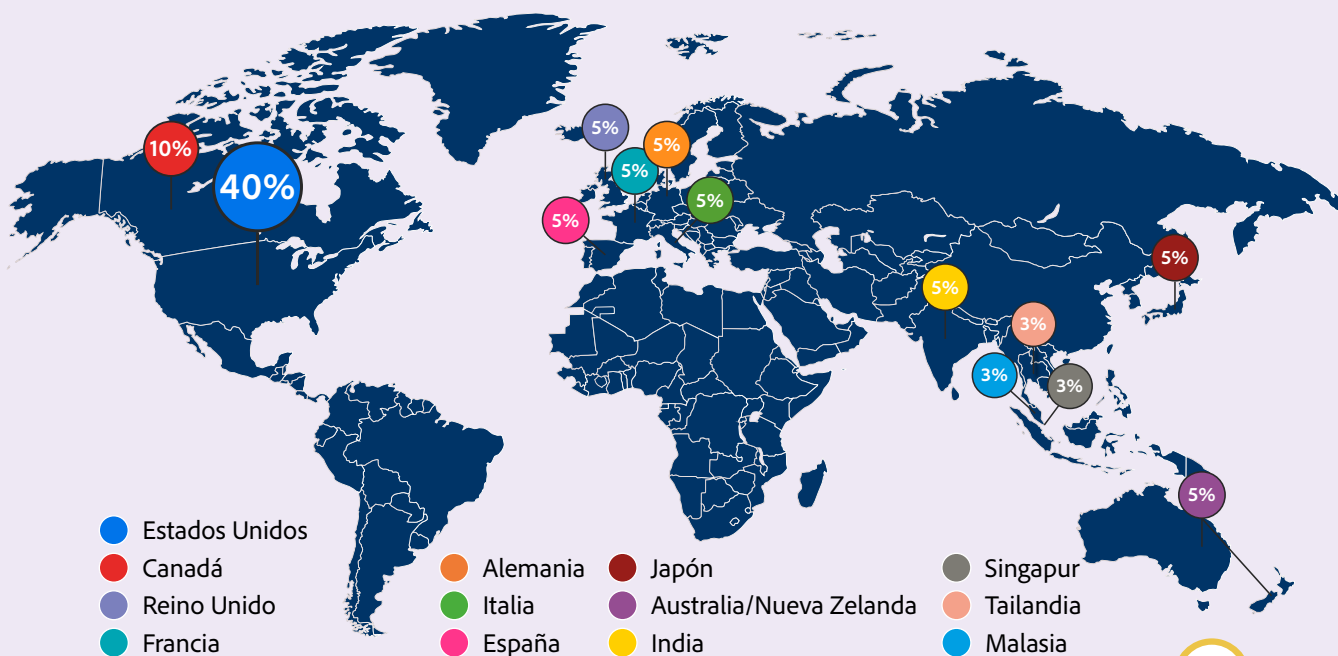
Las empresas pueden aumentar el rendimiento mediante la creación de un stack tecnológico moderno que incluya capacidades como datos unificados de clientes, contenido personalizado que se suele activar por canales conectados o en tiempo real, además de contenidos ágiles y gestión de activos digitales.

Metodología de investigación

Oxford Economics, en asociación con Adobe, llevó a cabo encuestas a 1,500 ejecutivos y 4,000 clientes de 13 países. Nuestra encuesta a clientes incluyó a 1,000 encuestados responsables de las decisiones de compra B2B en sus empresas. La encuesta ejecutiva se llevó a cabo mediante entrevista telefónica asistida por computadora (CATI) y la encuesta a los clientes se llevó a cabo en línea. Las respuestas se recopilieron de junio a agosto de 2023.

Para aumentar los hallazgos de nuestra encuesta, llevamos a cabo entrevistas en profundidad con ejecutivos de todas las industrias para comprender cómo sus empresas abordan todo el recorrido de la experiencia del cliente, incluido cualquier plan para integrar la IA generativa en su stack tecnológico de experiencia del cliente actual.

Demografía de ejecutivos y clientes



Desglose de la industria ejecutiva



Otras industrias incluyen energía, manufactura, bienes y servicios de consumo, y más. Es posible que los porcentajes no sumen 100% a causa del redondeo.

El panorama actual de la experiencia del cliente

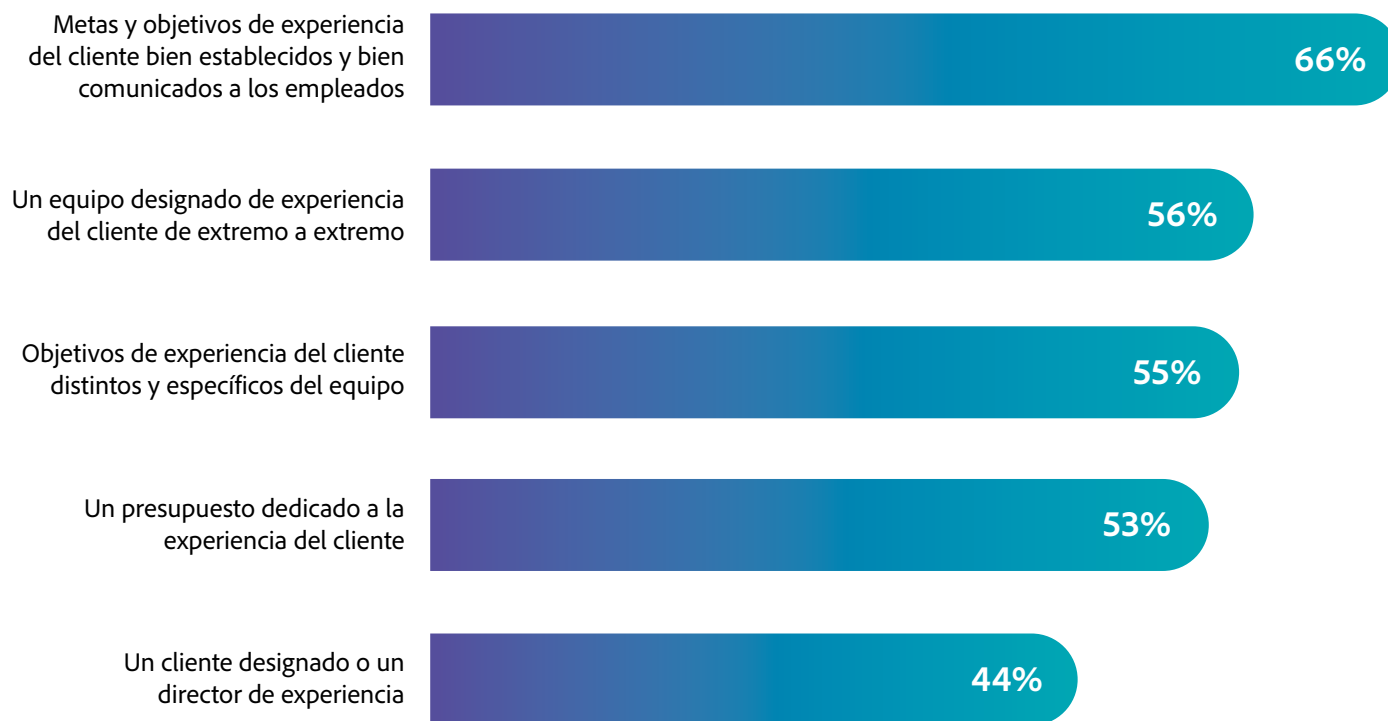
Sería difícil encontrar una organización que no se centre en el cliente: el 85% de los ejecutivos que encuestamos dice que mejorar la experiencia del cliente es una prioridad empresarial importante o fundamental. Desafortunadamente, muchos no están operando al rededor de ese imperativo.

Alrededor de dos tercios de los ejecutivos, por ejemplo, dicen que tienen metas y objetivos de experiencia del cliente bien establecidos que se comunican a sus empleados, pero menos han seguido adelante con acciones concretas, tales como establecer un presupuesto dedicado a la experiencia del cliente o una visión unificada de la empresa.

Este descuido lo demuestra. Casi dos tercios de los clientes informan una falta de coherencia entre las experiencias, desde la exploración inicial del producto o servicio por canales digitales hasta el servicio al cliente dentro de la misma organización. Este déficit es significativo, ya que el 70% enfatiza también la importancia de que una organización brinde una experiencia unificada y fluida en todos los puntos de interacción, siempre que haya una interacción.

Figura 1. El enfoque de las organizaciones en la experiencia del cliente está emergiendo.

P. ¿Con cuál de los siguientes componentes de un marco de experiencia del cliente cuenta tu organización actualmente? *Selecciona todas las respuestas que apliquen a los ejecutivos.*



Los clientes, sin embargo, están de suerte, ya que los ejecutivos afirman que el cambio se está produciendo rápidamente. Muchas empresas esperan mejorar sus planes de experiencia del cliente en los próximos 12 meses - el 49% planea implementar distintos enfoques para segmentos diferentes de clientes y el 47% planea invertir en romper los silos organizacionales para mejorar las experiencias a lo largo del recorrido del cliente.

Estos cambios requerirán las herramientas y tecnologías adecuadas. En la actualidad, los elementos fundamentales del stack tecnológico que respaldan las estrategias de experiencia del cliente están bien establecidos, pero las capacidades avanzadas que podrían permitir la personalización a escala aún no se han arraigado.

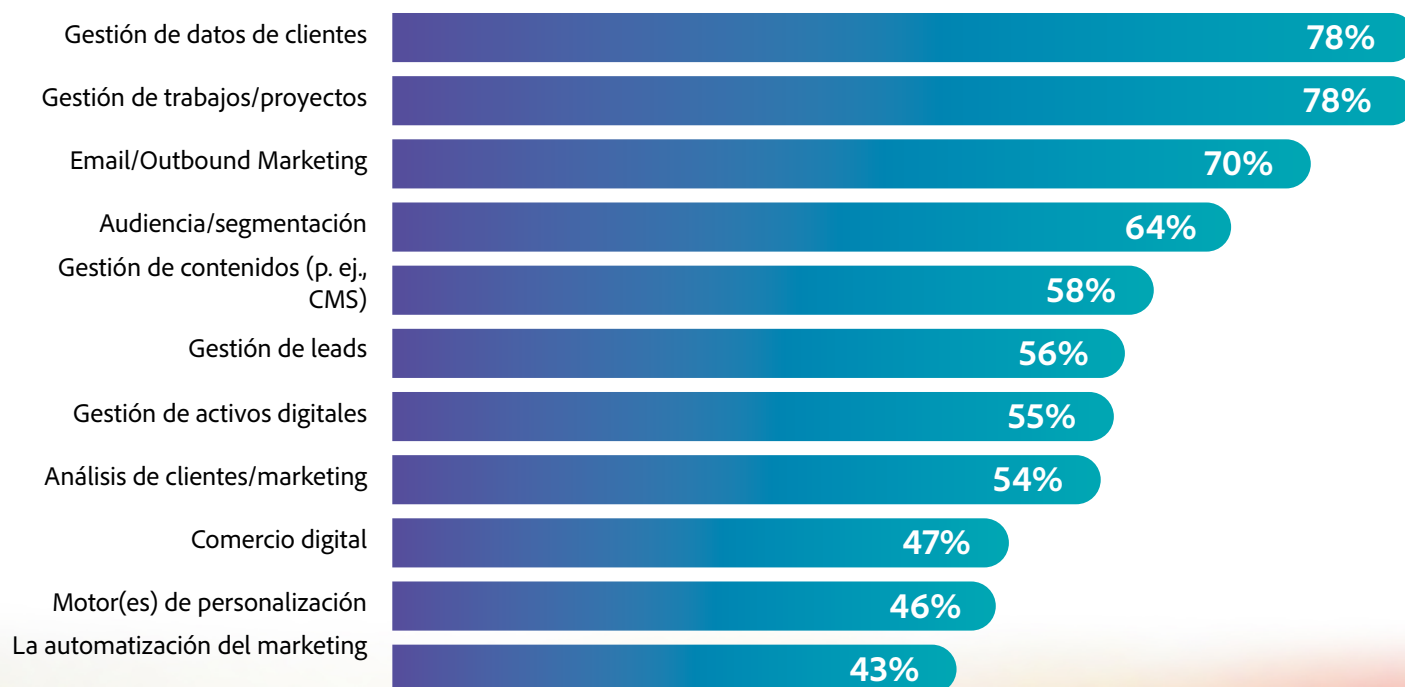
Para Eran Levy, director de Customer Success y operaciones CX de Cisco, es crucial asegurarse de que los clientes experimenten una visión unificada en todas las tecnologías nuevas y antiguas de la organización, y el stack tecnológico es donde empieza todo. "Tenemos miles de productos diferentes y, tras casi 40 años en el negocio, algunos son nuevos, pero otros pueden ser antiguos", afirma. "Nuestra capacidad para utilizar la pila tecnológica como interacción entre lo que vendemos y cómo respondemos o brindamos esa experiencia depende en gran medida de estandarizarla: unir lo antiguo con lo nuevo y asegurarnos de que tengan experiencias similares en todas partes".

"Nuestra capacidad para utilizar el stack tecnológico como interacción entre lo que vendemos y cómo respondemos o brindamos esa experiencia depende en gran medida de estandarizarla: unir lo antiguo con lo nuevo y asegurarnos de que tengan experiencias similares en todas partes".

Eran Levy, Director de Customer Success y Operaciones CX en Cisco

Figura 2. Las empresas tienen oportunidades de ampliar las herramientas que utilizan para impulsar las experiencias digitales de los clientes.

P. ¿Con cuál de los siguientes elementos tecnológicos cuenta tu organización para respaldar la experiencia del cliente en la actualidad? *Selecciona todas las respuestas que apliquen a los ejecutivos.*



Los ejecutivos deben impulsar diversas mejoras a lo largo del próximo año para lograr sus objetivos de experiencia del cliente. Poco menos de la mitad planea invertir en aplicar mejores conocimientos de datos (48%) e impulsar una mejor integración de su stack tecnológico (44%) para mejorar la entrega de la experiencia del cliente en toda la organización.

En sus esfuerzos por transformar el CRM de su propia empresa, Pranay Sinha, vicepresidente de soluciones de customer engagement en Cencora (anteriormente AmerisourceBergen), está confiando en estos elementos tecnológicos para simplificar y personalizar las experiencias de sus clientes. "Es necesario tener el conjunto de datos adecuado para analizar a tus clientes y luego utilizar inteligentemente estas tecnologías para aprovechar al máximo el conjunto de datos gestionado y aprendido".

Además, la estrategia del Sr. Sinha está respaldada por nuestros hallazgos: al menos la mitad de las empresas que han implementado capacidades tecnológicas como la segmentación dinámica de la audiencia y la automatización del marketing ya han informado mejoras en la satisfacción, lealtad y retención del cliente.

Aspectos importantes

Es fundamental crear un marco maduro de experiencia del cliente y un stack tecnológico integrado.

Los ejecutivos que han mejorado la entrega de la experiencia del cliente a lo largo del ciclo de vida del cliente han mejorado sus capacidades con datos, segmentación y automatización de puntos de contacto digitales.

Las experiencias de los clientes están mejorando

En 2020, los clientes de todo el mundo se vieron obligados a adoptar experiencias digitales casi de la noche a la mañana, ya que las empresas desarrollaron y ampliaron rápidamente sus capacidades digitales en respuesta a la pandemia.

Estos rápidos esfuerzos de transformación digital no estuvieron exentos de retos, pero los clientes informan que tienen ahora experiencias mejores. Muchos dicen, por ejemplo, que los últimos tres años han traído mejoras en las áreas a continuación:

- La capacidad de ajustar las preferencias de forma rápida y sencilla (51%)
- La perfecta usabilidad de las plataformas y aplicaciones de las marcas (50%)
- La consistencia de la personalización entre las experiencias en línea y en la tienda (49%)
- La frecuencia de los esfuerzos de contacto (46%)
- El uso de canales relevantes o preferidos en las actividades de marketing (44%)
- La relevancia de los anuncios para sus necesidades e intereses (42%)

Con la excepción del precio, para el cual el 41% menciona que ha tenido experiencias peores, menos de una quinta parte dice que alguno de estos aspectos de la experiencia de sus clientes ha empeorado en los últimos tres años.

Alineación de las prioridades comerciales con las expectativas del cliente

Las primeras impresiones importan, especialmente las digitales al inicio del recorrido del cliente. El contenido de marketing impersonal, los sitios web complicados y el uso de canales irrelevantes para actividades de marketing suelen poner rápidamente un fin al recorrido del cliente cuando apenas está empezando. Las prioridades comerciales están bien alineadas con estas realidades: la mayoría de los ejecutivos están muy concentrados en las primeras etapas del recorrido de la experiencia del cliente, el descubrimiento inicial y la exploración de productos o servicios.

No obstante, los ejecutivos, además, deben tener en cuenta las etapas restantes del ciclo de vida de la experiencia, como el uso y la implementación del producto o servicio (fig. 3). Si bien

el precio y la calidad son lo más importante para los clientes, otros aspectos, como la atención al cliente y la seguridad de los datos, contribuyen en gran medida a que las experiencias sean favorables.

Los ejecutivos comprenden la importancia de estas características, aunque nuestra investigación descubrió brechas críticas entre las percepciones de los ejecutivos y las necesidades de los clientes. Las empresas suelen centrarse en sus competidores cuando deberían preocuparse más por la calidad de sus propios productos y servicios. Nuestra encuesta a clientes muestra una baja tolerancia hacia productos defectuosos, retrasos en el servicio o suscripciones y servicios inflexibles (fig. 4).

Figura 3. Los ejecutivos y los clientes están de acuerdo: el inicio del recorrido de la experiencia es fundamental.

P. ¿En cuál de las etapas a continuación se centra más tu organización hoy en sus esfuerzos por brindar la mejor experiencia general al cliente? *Respuestas mejor clasificadas de los ejecutivos.*

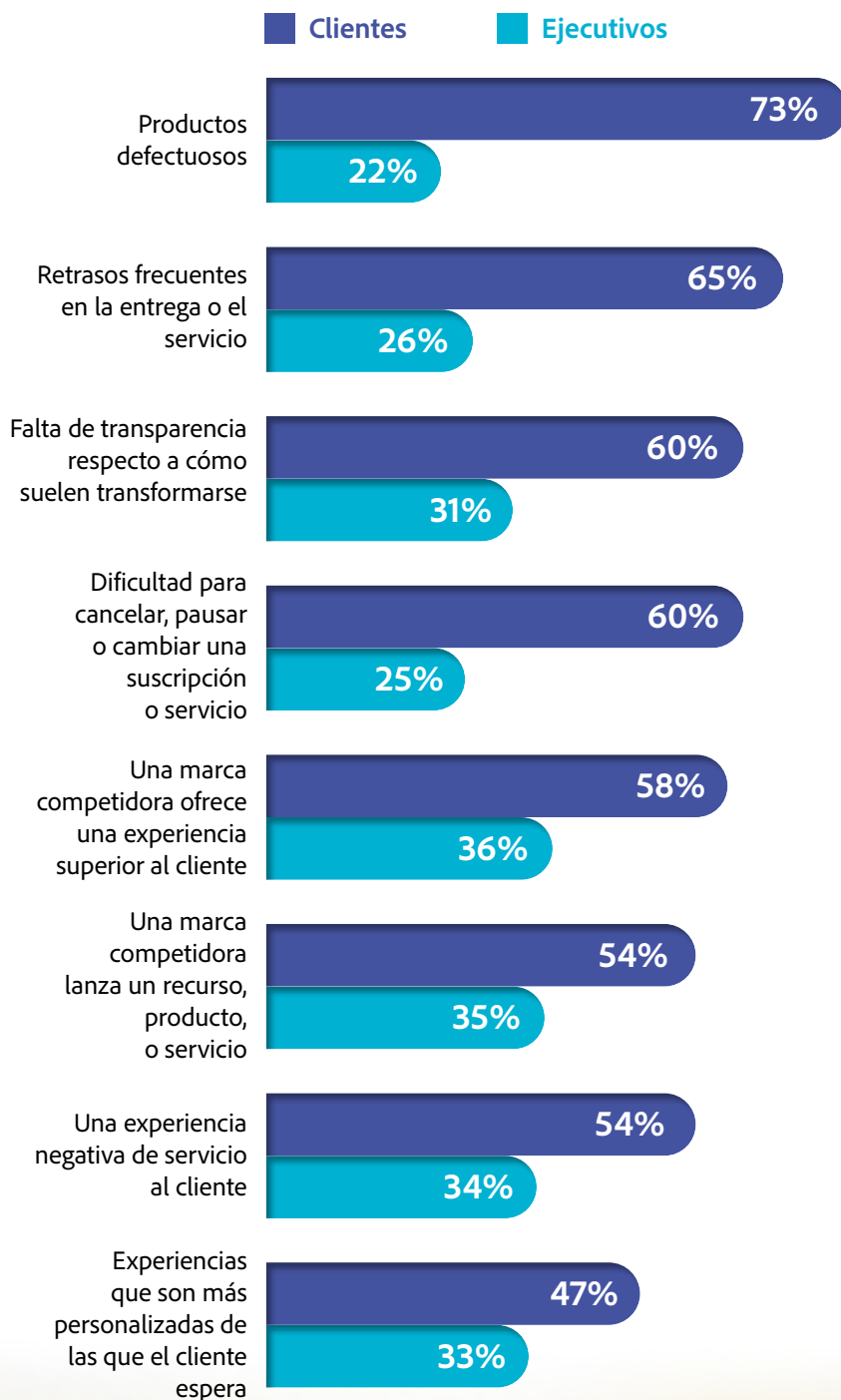
P. ¿Cuál de las etapas a continuación crees que tiene más impacto en tu impresión de la experiencia general que tienen con una organización? *Respuestas mejor clasificadas de los clientes.*

RESPUESTAS DE LOS EJECUTIVOS		RESPUESTAS DE LOS CLIENTES
29%	Búsqueda o descubrimiento inicial	29%
40%	Exploración de productos o servicios.	23%
15%	Implementación o uso de productos o servicios	10%
10%	Atención al cliente	13%
5%	Renovaciones o actualizaciones	3%
1%	Devoluciones o cancelaciones	2%

Figura 4. Los ejecutivos subestiman lo que aleja a sus clientes.

P. ¿Cuál de los escenarios a continuación crees que sería más probable que haría tu cliente dejar de interactuar con tu organización o cambiar a un competidor? Selecciona los tres primeros. *Tres mejores respuestas.*

P. Al considerar únicamente tus experiencias digitales, ¿qué probabilidades hay de que dejes de interactuar con una organización como resultado de los escenarios a continuación? *Respuestas "Muy probables" y "Algo probables" de los clientes.*



Las interacciones negativas suelen transformarse en experiencias positivas: la resolución de problemas es una oportunidad para dejar una buena impresión.

Los ejecutivos deben fijarse en que, si bien las experiencias negativas son inevitables, no necesariamente son descalificadoras.

De hecho, pueden verse como oportunidades para reconstruir la lealtad del cliente. Alrededor de la mitad de los clientes dicen que una experiencia positiva fue memorable porque un problema se resolvió de manera rápida y satisfactoria, y una cantidad similar dice que intentaron dejar de interactuar con una organización pero cambiaron de opinión después de una buena experiencia del cliente.

Es fundamental equipar a toda la organización con los datos y las herramientas adecuados para brindar interacciones relevantes y personales a los clientes.

Aspectos importantes

Las empresas se centran legítimamente en las primeras etapas de descubrimiento y exploración de productos o servicios, en los que las experiencias digitales relevantes son imprescindibles. Sin embargo, los ejecutivos deben tener en cuenta toda la experiencia del cliente, además de abordar incluso las interacciones negativas con interacciones personalizadas y empáticas. La experiencia total es más valiosa que los resultados de las etapas individuales.

Una experiencia memorable es aquella que está personalizada

La mayoría de los clientes en nuestra encuesta reportan al menos una experiencia positiva y memorable en los últimos seis meses, y cuanto más frecuentemente interactúan con una organización, más probabilidades hay de que recuerden estas experiencias. Muchas de estas experiencias positivas son el resultado de la personalización.

Si bien merece la pena invertir en ampliar la personalización, hacerlo no es una tarea fácil. Cuando se trata de ofrecer experiencias positivas, las empresas tienen dificultades especialmente para personalizar el contenido de marketing, además de crear aplicaciones y plataformas utilizables.

Figura 5. Los clientes recuerdan experiencias personalizadas.

P. ¿Qué hizo que tus experiencias positivas fueran memorables? Selecciona todas las que correspondan.

Respuestas de los clientes.

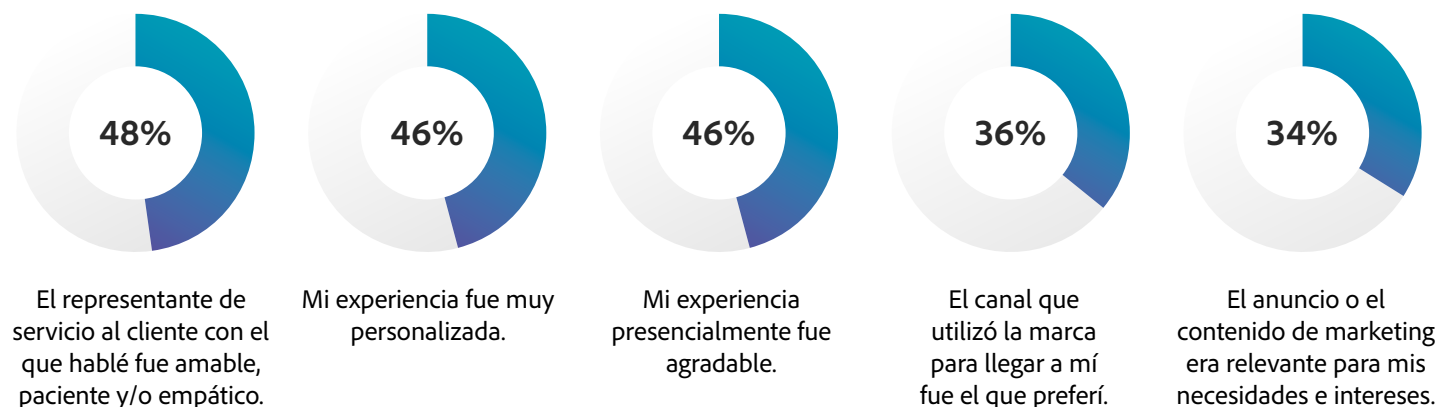


Figura 6. Es más fácil hablar de la personalización que hacerla.

P. ¿Qué reto supone para tu organización ofrecer eficazmente experiencias positivas a tus clientes en cada una de las áreas a continuación? *Respuestas desafiantes*

"Prohibitivamente", "Significativamente" y "Moderadamente" de los ejecutivos.



Aspectos importantes

Las inversiones en conocimientos de datos y tecnología desde la creación hasta la activación de contenidos generarán dividendos para las organizaciones que luchan por ofrecer la interacción personal y digital con los clientes que se espera hoy.

Aprovechar la tecnología y los datos para generar confianza

Hay muchas formas de mejorar los esfuerzos de personalización, incluido el análisis predictivo y la segmentación dinámica de la audiencia. Sin embargo, menos de la mitad de los ejecutivos tienen implementaciones en curso o completadas de estas capacidades, quizás porque el 70% de los encuestados considera que la velocidad del cambio tecnológico es un reto.

La personalización a escala requiere datos e ideas, contenido, orquestación del recorrido del cliente, activación en tiempo real en todos los canales y flujos de trabajo fluidos en todos los equipos, todo lo cual requiere tiempo para optimizarse. Actualmente, al menos la mitad de las empresas consideran que los datos inexactos (56%) y las restricciones alrededor de la recopilación de datos (50%) son los más prohibitivos para sus esfuerzos de personalización. Además, las empresas deben equilibrar la personalización y el exceso de familiaridad: mientras que el 62% de los clientes quiere que sus experiencias en persona sean tan personalizadas como las digitales, la mitad dice que con las experiencias hiperpersonalizadas se sienten como una violación de su privacidad.

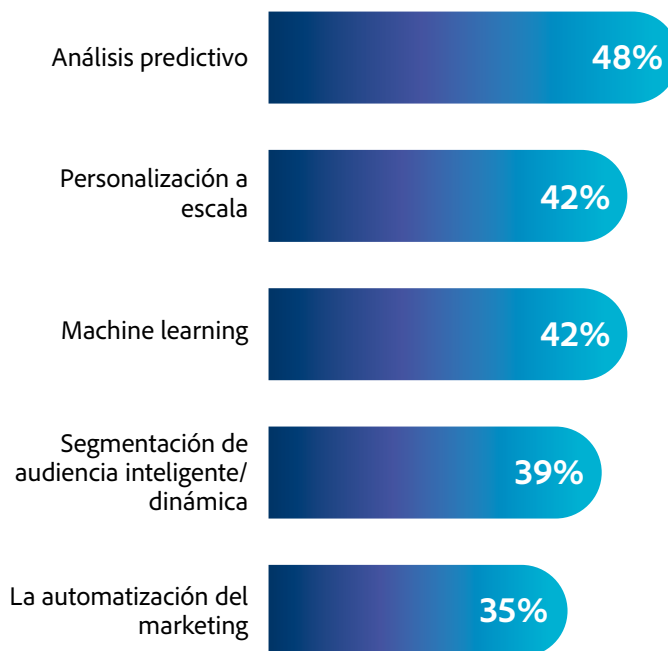
La confianza es esencial para las experiencias positivas. Pero en la mayoría de las industrias, menos de la mitad de los encuestados confían total o firmemente en las empresas para imponer prácticas éticas alrededor de la privacidad y el intercambio de datos. Para Sundeep Kumar, director ejecutivo de tecnología de Morgan Stanley, la confianza es un diferenciador competitivo. "Los clientes esperan que les digamos cómo protegemos sus datos para que se sientan más seguros en sus interacciones", afirma. "Esta es nuestra máxima prioridad".

Las empresas deben adaptarse a un mundo en el que los clientes son cada vez más conscientes de los riesgos que enfrentan al compartir sus datos con las empresas. De hecho, la falta de voluntad de los clientes para compartir datos inhibe los esfuerzos de personalización en más de la mitad de las empresas encuestadas. Los ejecutivos deberían hacer más para reestructurar las políticas de gobierno de datos y contratar empleados con experiencia en seguridad y privacidad, pero menos de la mitad lo ha hecho. Es probable que tres de cada cinco clientes dejarían de interactuar con una marca debido a la falta de transparencia alrededor del uso de datos. "Al final del día, no puedes mejorar la experiencia de nadie si no confían en ti", dice Dunlop de Deloitte Digital.

Pero los beneficios de la personalización merecen la pena. De aquellos que han empezado a ampliar sus esfuerzos de personalización en todo su negocio, casi la mitad ha mejorado la reputación de su marca, la satisfacción del cliente, la lealtad y retención, y la calidad de los productos y servicios.

Figura 7. Sin herramientas y tecnologías clave, la personalización a escala no es fácil de lograr.

P. ¿Hasta qué punto tu organización ha integrado las siguientes capacidades en sus esfuerzos de experiencia del cliente? Respuestas de los ejecutivos respecto a "Despliegue completo" y "Despliegue continuo"



Aspectos importantes

Los beneficios de lograr una personalización adecuada van desde una mejor reputación de la marca hasta una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Pero las marcas que equilibren la confianza con la personalización ganarán a las que no lo hagan.

Preparándote para la IA generativa

De repente, la IA generativa está en todas partes. Los ejecutivos están entusiasmados con los posibles beneficios comerciales. "Es la misma transformación que trajo Internet cuando apareció, o quizás cuando Ford creó el automóvil", dice Sinha de Cencora. "Si alguien no se lo toma en serio, creo que se quedará atrás".

Mientras tanto, los clientes son cautelosamente optimistas acerca de la tecnología: creen en su potencial para mejorar sus experiencias generales, pero no están convencidos de que las organizaciones implementarán una IA que satisfaga sus necesidades de manera consistente, ética y a escala.

Los ejecutivos deben actuar rápidamente para implementar la IA generativa sin apresurarse a dar pasos esenciales, como contratar el talento adecuado, asociarse con expertos para guiar su implementación, además de crear políticas al rededor del uso de las tecnologías. De lo contrario, corren el riesgo de perder la confianza y el apoyo de sus clientes. Sin embargo, pocos han empezado estos esfuerzos, a pesar de los grandes planes para el futuro: menos de una quinta parte de los ejecutivos han empezado a integrar la IA generativa en sus esfuerzos de experiencia del cliente, sin embargo, el 52% espera aprovecharla en los próximos 12 meses.

Figura 8. Además, el entusiasmo de los clientes por la IA generativa conlleva algunas preocupaciones.

P. ¿Qué probabilidad crees que el uso de IA generativa y otras tecnologías avanzadas conduzca a los siguientes escenarios al interactuar con las organizaciones? Respuestas "Muy probables" y "Algo probables" de los clientes.

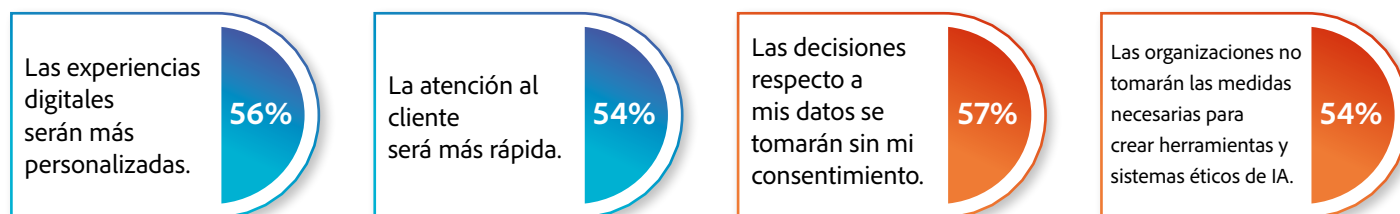
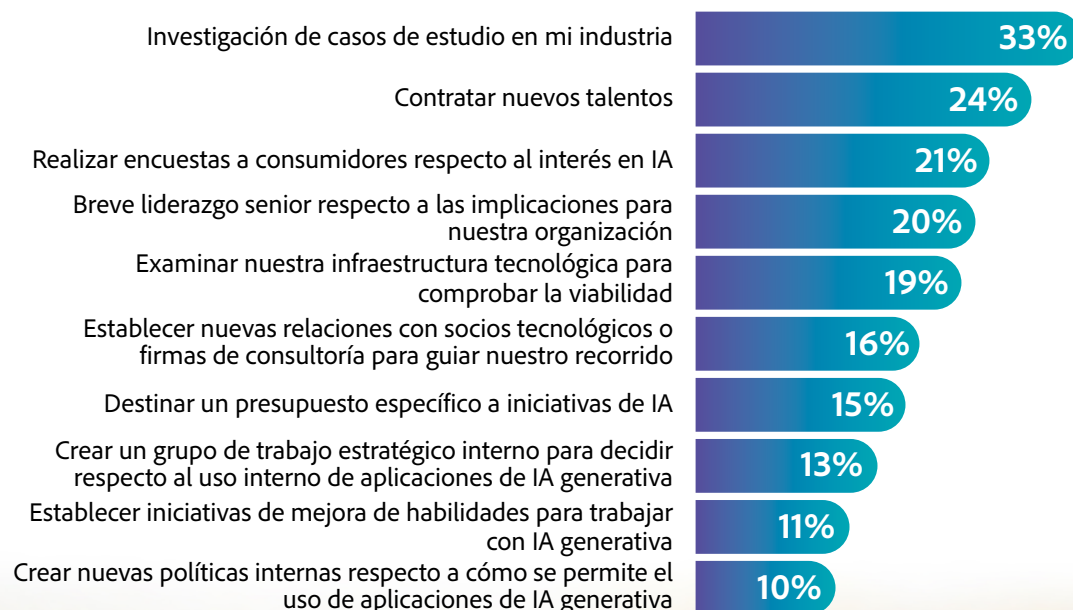


Figura 9. Las empresas deben hacer más para prepararse para la IA generativa.

P. ¿Cuál de los siguientes pasos has tomado o planea tomar tu organización para prepararse para la adopción de la IA generativa? Se muestran las respuestas "Completas" y "En curso" de los ejecutivos.



Menos de una quinta parte de los ejecutivos han empezado a integrar la IA generativa en sus esfuerzos de experiencia del cliente; sin embargo, **52%** esperan mejorarlo en los próximos 12 meses.

Los planes comerciales para la IA generativa varían, pero la mayoría usa o planea usar la tecnología para respaldar la atracción de nuevos clientes (81%), planificación de campañas (79%), creación de experiencias (75%), definición de audiencia (73%), medición del rendimiento de la campaña (69%) y entrega de experiencias (66%). Esto se alinea con las principales áreas de enfoque descubiertas por nuestra investigación, incluidos los esfuerzos para personalizar el contenido de marketing y mejorar las experiencias digitales en las primeras etapas del recorrido del comprador.

Además, la mayoría (79%) de los ejecutivos utilizan actualmente o planean utilizar la IA generativa para la atención al cliente, mucho más que cualquier otra etapa del recorrido de la experiencia del cliente. Esto podría ayudarlos

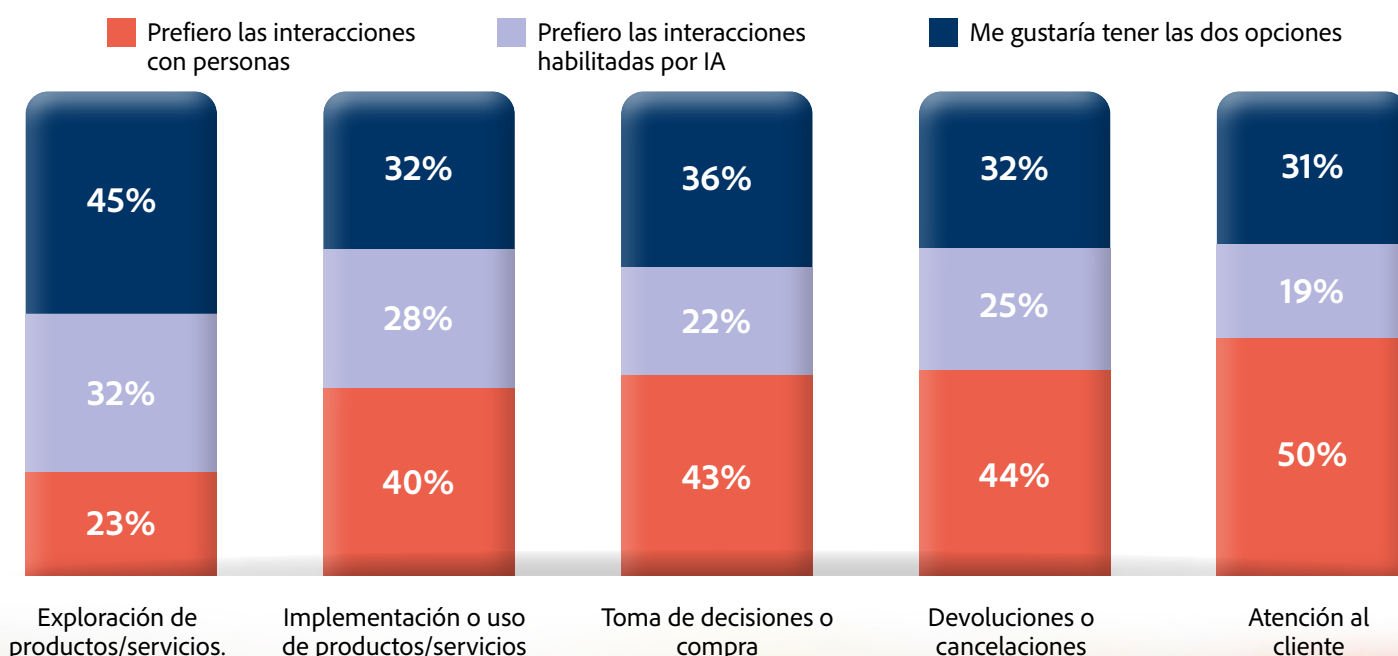
a mejorar los tiempos de respuesta de soporte, uno de los principales problemas para los clientes de todas las industrias, pero, al interactuar con los representantes de atención al cliente, las empresas deben incorporar la empatía que los clientes esperan. De hecho, una de las principales razones para tener una experiencia positiva y memorable es hablar con un representante de servicio al cliente amable, paciente y empático, una experiencia que, sin duda, puede ser respaldada, pero no reemplazada, por la IA generativa.

Esto no significa que los clientes carezcan de entusiasmo por la tecnología. Alrededor de un tercio prefiere interacciones habilitadas por IA mientras explora productos o servicios, y el 45% quiere tener la opción de interacciones tanto humanas como habilitadas por IA en esta etapa.

La señora Dunlop de Deloitte Digital cree que el enfoque omnicanal y multimodal para mejorar la experiencia del cliente requiere IA, pero solo si la empatía por los clientes se considera a un nivel humano amplio. "¿Cómo podemos llegar a ser más humanos y demostrar más empatía? Creo que las empresas tienen un papel que desempeñar a la hora de liderar el uso de la IA de manera que nos permitan ser más humanos a escala y ofrecer mejores experiencias humanas", afirma. "Esas son las cosas en las que un líder empresarial debería pensar cuando se trata de adoptar la IA generativa".

Figura 10. Los clientes agradecen la mayoría de las interacciones habilitadas por IA, pero la atención al cliente aún necesita un abordaje humano.

P. ¿Prefieres interactuar con una persona o con tecnología de inteligencia artificial para las experiencias a continuación?
Respuestas de los clientes.



Es posible que los porcentajes no sumen 100% a causa del redondeo.

Supera los obstáculos de la IA generativa

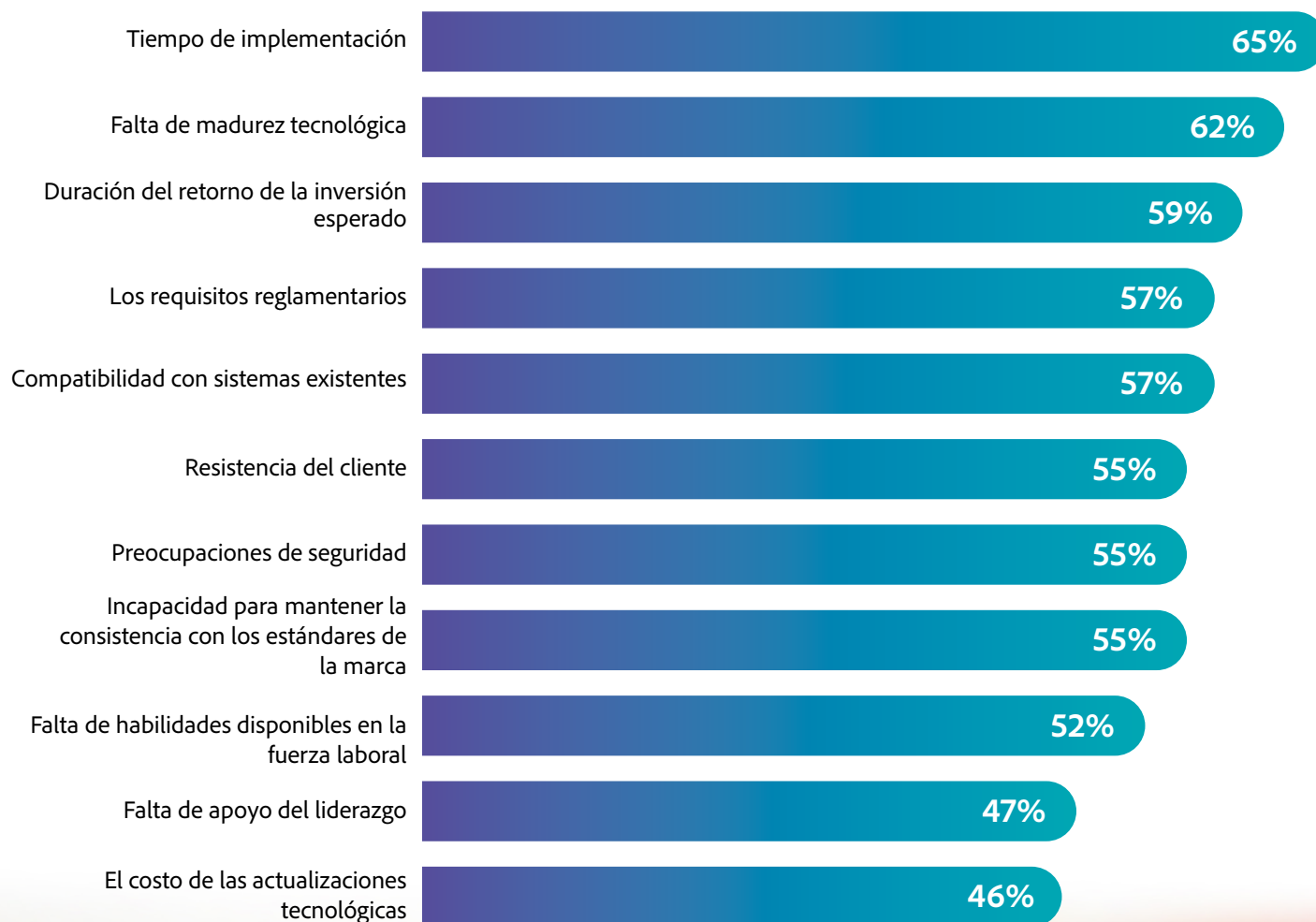
Los ejecutivos encuentran una amplia gama de barreras para adoptar la IA generativa en función de las circunstancias únicas de su negocio, pero el tiempo necesario para la implementación es un reto importante, y ninguna empresa, incluidas las grandes y bien establecidas, será inmune a esta presión.

"El nivel y la velocidad de participación hoy son significativamente más rápidos que nunca".

Geert Leeman, Director de Ingresos de SAP, Experiencia del Cliente

Figura 11. En la carrera por adoptar la IA generativa surgen varios retos.

P. ¿En qué medida los siguientes factores han actuado como barreras para la implementación de la IA generativa dentro de tu organización? Respuestas de los ejecutivos de "Barrera grande" y "Barrera media".



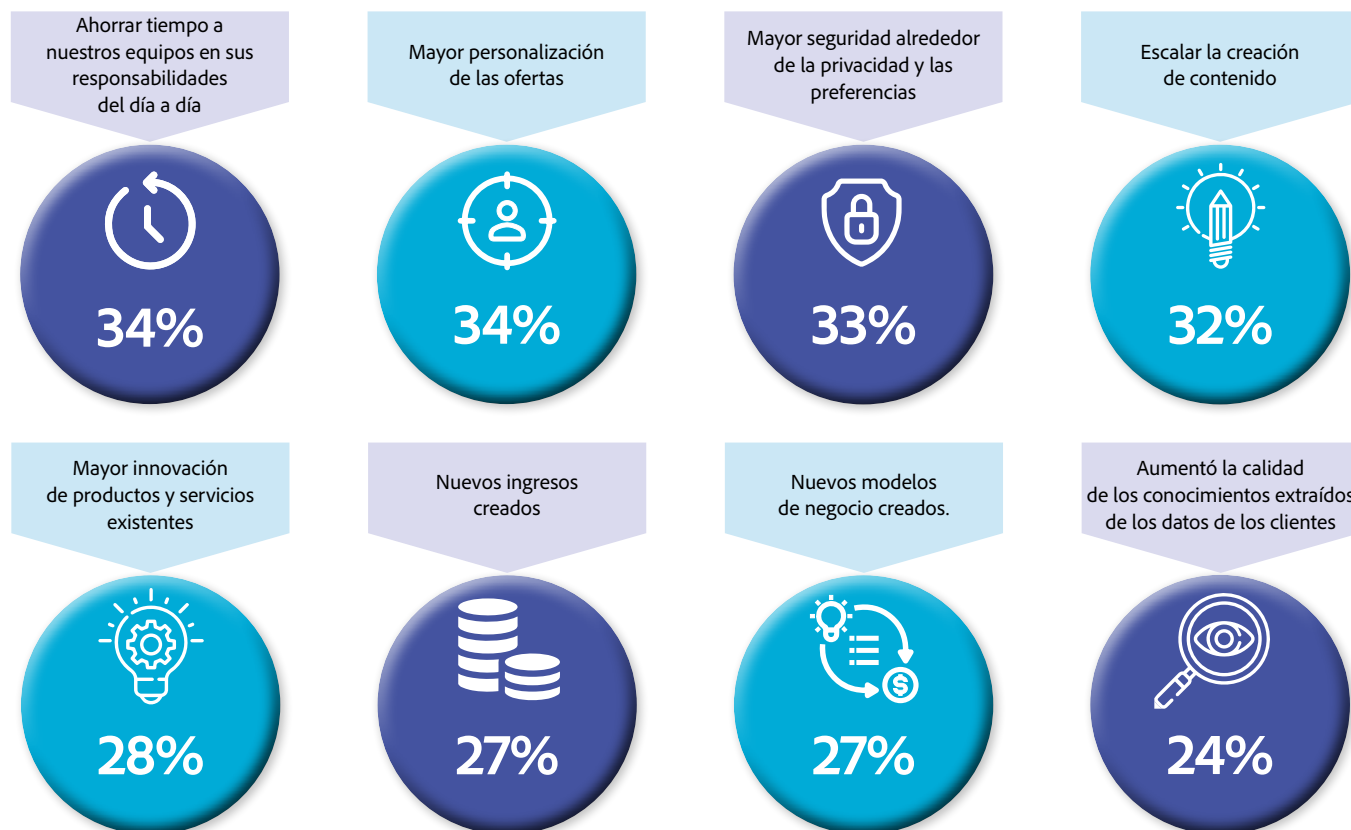
"El nivel y la velocidad del compromiso hoy son significativamente más rápidos que nunca", dice Geert Leeman, Director de Ingresos de SAP, Customer Experience. Agrega que este es especialmente el caso dados los recientes avances en inteligencia artificial, y que los retos de la actualidad de la experiencia del cliente se ven agravados por cantidades abrumadoras de datos que carecen de conocimiento. "No hay más tiempo y el tiempo para consumir datos es costoso. Ofrecer datos con conocimiento

y acción es lo que marcará la diferencia en las próximas dos décadas, y aquellos que jueguen con fuerza en estos dominios serán los ganadores".

A pesar de la incipiente tecnología, muchas empresas que han empezado a implementar IA generativa en sus esfuerzos de experiencia del cliente ya están notando mejoras en el desempeño y la reputación de su negocio, y en la calidad de sus conocimientos de datos.

Figura 12. La IA generativa ya está cumpliendo sus promesas.

P. ¿En qué medida tu organización ha obtenido beneficios directos de sus capacidades generativas de IA? Respuestas de "Beneficio transformador" y "Beneficio significativo" de ejecutivos que han implementado IA generativa.



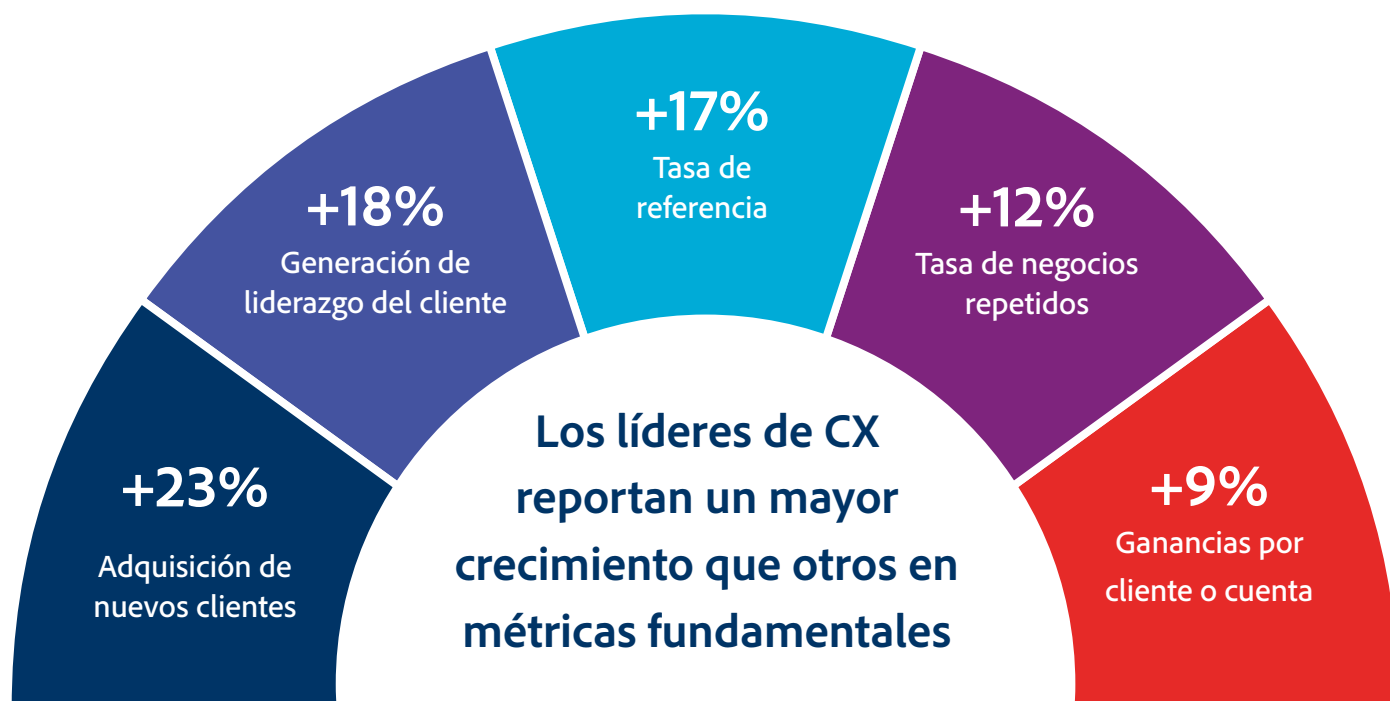
El énfasis en la experiencia total del cliente cambia las reglas del juego

Nuestro análisis de la encuesta ejecutiva ha identificado un pequeño grupo de organizaciones que ponen un mayor énfasis en la experiencia del cliente y, como resultado, superan a otras. Para calificar, estas empresas deben decir que mejorar la experiencia del cliente es una prioridad absoluta para su negocio y que la CX adaptable es un enfoque empresarial central. Además, deben haber establecido componentes fundamentales de su marco de experiencia del cliente y su stack tecnológico.

La recompensa es clara.
En promedio, estas empresas reportaron un desempeño más alto que otras en una variedad de métricas de experiencia del cliente.

Figura 13. Las empresas que priorizan la experiencia del cliente superan a otras en métricas fundamentales.

P. A lo largo de los últimos tres años, ¿cómo ha cambiado el desempeño de tu organización en las siguientes métricas?? *Diferencia relativa en el cambio porcentual promedio entre los líderes de CX y otros.*



Perspectiva final: Comienza hoy

Los ejecutivos pueden tomar medidas clave para cerrar la brecha entre las expectativas y experiencias de sus clientes y posicionar sus negocios para el éxito en los años venideros:

Fortalece tu marco de experiencia del cliente y tu stack tecnológico.

- Crea una visión unificada de la experiencia del cliente para todo el negocio.
- Establece y comunica claramente los objetivos y metas de la experiencia del cliente a los empleados.
- Invierte en un stack tecnológico moderno que pueda ofrecer datos unificados de los clientes; activación en tiempo real por canales; capacidades optimizadas de desarrollo e implementación de contenidos; gestión ágil de contenidos en sitios web, dispositivos móviles y aplicaciones; y automatización de marketing para personalizar las experiencias digitales a lo largo de todo el recorrido del cliente.

Las empresas deben estructurarse de manera que respalden la experiencia del cliente ya sea dentro o entre funciones para satisfacer las demandas de los clientes de experiencias unificadas en todas las etapas de su recorrido.

Invierte en tecnologías y prácticas de datos que permitan la personalización a escala, unifiquen el recorrido de la experiencia y brinden el toque humano a las experiencias de los clientes.

- Implementa perfiles de clientes unificados, segmentación dinámica de audiencias y automatización de marketing. Ya no se considera agradable tenerlos, son esenciales para las empresas que desean crear experiencias centradas en los clientes.
- Mantén la calidad y la conectividad de los datos para aprovechar al máximo sus inversiones en tecnología.
- Analiza y unifica datos con el objetivo de impulsar una experiencia de cliente perfecta de principio a fin.

Las empresas que han invertido en estas capacidades ya están gozando de los beneficios que van desde una mayor satisfacción y lealtad del cliente hasta una mayor eficiencia y seguridad internas.

Crea un plan responsable para incluir IA generativa en tu hoja de ruta de experiencia del cliente.

- Establece grupos de trabajo internos y políticas para toda la empresa para unificar la estrategia de IA generativa de tu empresa.
- Prioriza la transparencia, la seguridad y privacidad de los datos, los protocolos de seguridad y la minimización de sesgos.
- Únete con expertos centrados en el uso ético y comercialmente seguro de la IA generativa para ayudar a optimizar el uso de la tecnología y minimizar la resistencia de los clientes.

Mantenerse al día con el ritmo del cambio tecnológico sigue siendo un reto para todo tipo de empresas, y los costos de quedarse atrás o implementar nuevas tecnologías al azar son demasiado grandes para ignorarlos.

Obtén más información respecto a cómo puedes implementar las estrategias de [personalización](#) e [IA generativa](#) que se encuentran a lo largo de este informe.

Acerca de Adobe

Empoderamos a todos para crear experiencias digitales impactantes. Durante décadas, nuestros productos han ayudado a nuestros clientes a construir las mejores marcas del mundo. Pero la experiencia del cliente es más que una aplicación, un anuncio o una página web bien diseñados. Nuestra cartera integral de productos y servicios de experiencia del cliente ayuda a las empresas a poner cada interacción con el cliente en contexto, comprender lo que cada cliente necesita en este momento y luego diseñar y entregar rápidamente experiencias digitales que generen la lealtad del cliente e impulsen el éxito comercial.

Acerca de Oxford Economics

Oxford Economics es líder en previsión global y análisis cuantitativo. Nuestra base de clientes en todo el mundo comprende más de 2000 corporaciones internacionales, instituciones financieras, organizaciones gubernamentales y universidades. Con sede en Oxford y oficinas en todo el mundo, empleamos a 550 personas, incluidos 350 economistas y analistas. Nuestros modelos económicos e industriales globales y herramientas analíticas, los mejores de su clase, nos brindan una capacidad inigualable para pronosticar las tendencias del mercado externo y evaluar su impacto económico, social y comercial.



OXFORD
ECONOMICS



Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.