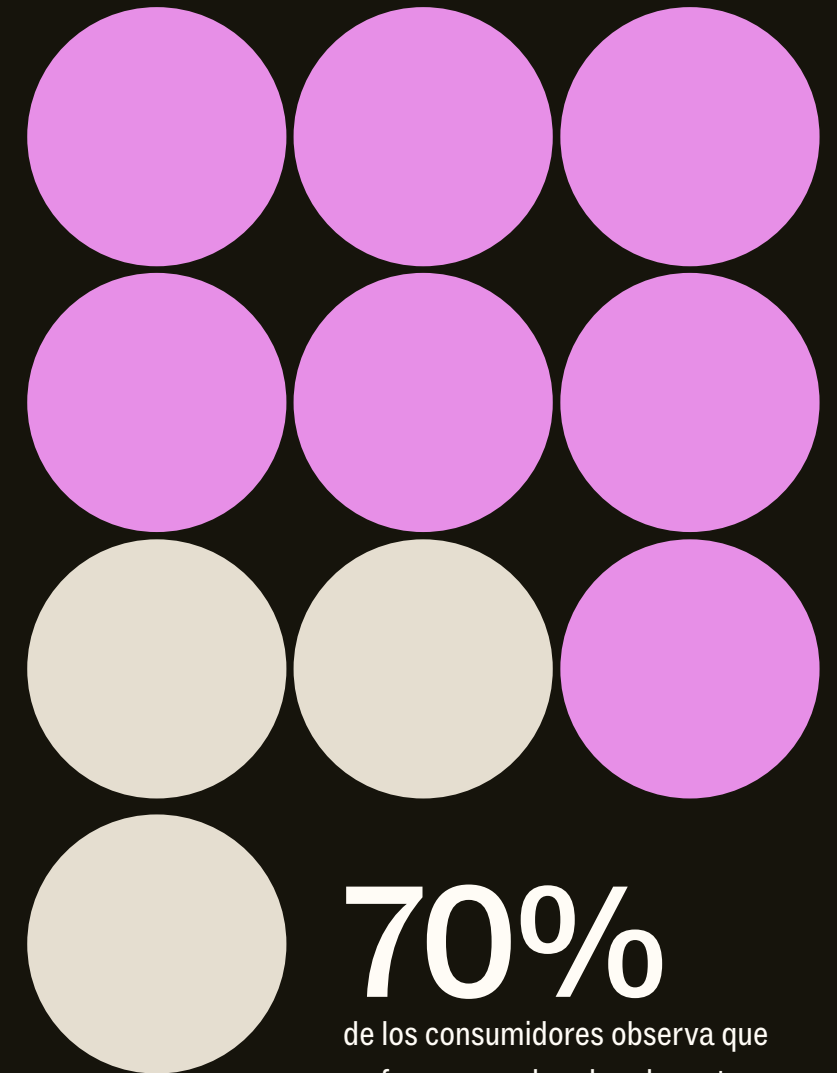


zendesk

CX Trends 2025

Los innovadores en CX
superan a sus pares con la
IA enfocada en las personas
como su ventaja



70%

de los consumidores observa que
se forma una clara brecha entre
aquellos que usan bien la IA y
aquellos que no.

La IA inició la mayor revolución en la experiencia de los clientes en la actualidad. En esta nueva era, las empresas que actúan rápidamente para adoptar la IA e integrarla a fondo en sus estrategias de CX están avanzando, lo que permite sacar un gran provecho de las soluciones basadas en IA. De hecho, los primeros en adoptarla son un **128% más propensos a informar un retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) alto** de sus herramientas de IA en CX.

Pero estas herramientas no transforman la experiencia de cada cliente o empleado.

Los consumidores, que ahora están familiarizados con la IA avanzada y a la espera de interacciones impulsadas por IA, no pueden evitar notar la diferencia en sus experiencias con la marca. Casi tres cuartas partes (70%) de los consumidores nos dijeron que existe una brecha clara entre las empresas que aprovechan la IA de manera efectiva en el servicio de atención al cliente y aquellas que no lo hacen.

Lo mismo ocurre con los agentes de servicio de atención al cliente: casi la mitad están recurriendo a la IA encubierta (herramientas de IA externas no aprobadas) para satisfacer sus necesidades en el lugar de trabajo.

En algunas industrias, el uso de IA encubierta ha aumentado un 250% año tras año, lo que expone a las empresas a un riesgo de seguridad significativo.

Al analizar los datos de la encuesta, descubrimos una brecha creciente entre los innovadores en CX (líderes en CX que han adoptado completamente la IA) y los conservadores en CX. Estos últimos no avanzaron tanto como sus pares, lo cual causó que a menudo se retrase el despliegue de soluciones de IA debido a la falta de presupuesto, conocimiento o soporte interno.

De hecho, los innovadores en CX superan a los conservadores en la adopción de cada herramienta clave de IA.

Metodología de investigación de Zendesk

Encuestamos a más de 5000 consumidores y 5500 personas de la industria en 22 países para comprender qué es lo más importante y lo que los mantiene atentos, y cómo podemos ayudar.

Reunimos esta información valiosa en nuestro séptimo informe anual de CX Trends de Zendesk, al identificar cinco tendencias emergentes que trazan una ruta clara para que los líderes y las organizaciones de CX aprovechen todo el potencial de la IA para transformar su experiencia de los clientes e impulsar resultados con impacto en 2025 y de ahí en adelante.

Los innovadores en CX ponen la IA a la vanguardia

Características de los innovadores en CX

Fueron los primeros en adoptar la IA.

Priorizan la tecnología que mejora la conexión humana.

Integran mucho la IA en sus estrategias de CX.

Trabajan activamente para adelantarse a las demandas cambiantes.

Características de los conservadores en CX

Aspiran a ir más allá de las prácticas heredadas, pero sin adoptar la IA por completo.

Tienen preocupaciones sobre mantener un toque humano con la IA.

Luchan con la incertidumbre sobre cómo integrar la IA.

Experimentan desafíos al entrenar al equipo para usar eficazmente las herramientas de IA.

59%

de los conservadores en CX quieren contar con más impulso por IA en el próximo año, lo que indica un deseo compartido por adoptar la IA junto con los innovadores con miras al futuro.

* Nota: Los innovadores y los conservadores en CX se identificaron a través de respuestas de la encuesta en la que indicaron su progresión en la adopción de IA y su integración en la estrategia de CX.

Los innovadores en CX adoptan herramientas clave de IA a una velocidad casi 4 veces mayor que los conservadores.

Cuánto más probable es que los innovadores en CX tengan herramientas clave de IA en comparación con los conservadores en CX

x3,8 Identidad del agente IA	x3,4 Agente IA	x3,0 Herramientas de análisis de opiniones	x2,8 Copiloto de IA para agentes	x2,7 Gestión de personal impulsada por IA
x2,7 IA para control de calidad de servicio de atención al cliente	x2,5 Herramientas de IA generativa para agentes	x2,4 Herramientas de detección de intención	x1,7 Herramientas de flujo de trabajo automatizadas	x1,6 Chatbots básicos



Mientras tanto, clientes como Lush muestran cómo una organización liderada por innovadores en CX logra una eficiencia sin precedentes, como una tasa de resolución en el primer contacto (FCR, por sus siglas en inglés) del 60% con su agente IA personalizado.

Después de todo lo que los consumidores y líderes nos han dicho, los datos son claros: la IA enfocada en las personas es el camino a seguir en CX. A continuación encontrarás las cinco tendencias que debes conocer para adoptar este enfoque.

FOCO DE INNOVADORES EN CX

LUSH

Lush adopta IA enfocada en las personas y logra un 82% en la tasa de resolución de una sola vez

Lush, un líder en la venta minorista ética, utiliza la IA de Zendesk para obtener una eficiencia automatizada sin perder su conexión personal con los clientes. Al integrar la IA para mejorar su servicio, Lush se posiciona como un innovador en CX que adopta la IA para liberar a los agentes, permitiéndoles dedicar más tiempo y energía en interacciones significativas con el cliente.

Aprender de Lush

Información general de tendencias

TENDENCIA 1

Las empresas impulsadas por el éxito del copiloto de IA están compitiendo para adoptar un servicio completamente autónomo para las interacciones del siguiente nivel.

Tanto los agentes como los clientes han aprendido a confiar en los copilotos de IA, gracias a su mejor rendimiento y eficiencia. Casi todos los innovadores en CX también ven el beneficio: el 90% informa un ROI positivo en herramientas de IA para agentes. Como tales, estos pioneros están posicionando a sus empresas para utilizar modelos de servicios autónomos que requieren una intervención humana mínima o nula.

TENDENCIA 2

La confianza del consumidor en los agentes IA depende de cuán atractivos, amigables y similares a los humanos sean estos agentes.

Características como la precisión y la eficiencia son ahora requisitos básicos para cualquier interacción. La confianza del consumidor depende de crear una conexión que sientan. Los agentes IA que son amigables, atractivos y tienen rasgos similares a los humanos se están convirtiendo rápidamente en la nueva expectativa: el 64% de los consumidores dice que estos rasgos los hace confiar más en la IA.

TENDENCIA 3

La popularidad de los asistentes personales de IA motiva a las empresas a prepararse para un futuro en el que estos tomen la iniciativa.

Los consumidores están listos para recuperar su tiempo y entregar sus listas de tareas a asistentes personales de IA. Los rápidos avances tecnológicos están dando paso a un mundo en el que los asistentes son esenciales: el 67% de los consumidores dice estar ansioso por delegar tareas como manejar problemas de servicio de atención al cliente a un asistente personal de IA.

TENDENCIA 4

La voz generada por IA, con sus capacidades de lenguaje natural, ayuda a los consumidores a sentirse escuchados en todos los puntos de contacto.

Gracias a interacciones más matizadas y similares a las humanas, la voz generada por IA está estableciendo un estándar más alto para la comunicación con el cliente: el 90% de los innovadores creen que la voz generada por IA está marcando el comienzo de la siguiente era de interacciones de servicio de atención al cliente impulsada por voz.

TENDENCIA 5

En un mundo de experiencias impulsadas por la IA, la personalización genera lealtad del cliente como nunca antes.

No solo los consumidores quieren interacciones que se sientan personalizadas para ellos, la IA está intensificando la batalla por su lealtad: el 61% de los consumidores dice que espera un servicio más personalizado con IA. En sintonía con estas expectativas, los innovadores en CX están cambiando su enfoque hacia nuevas métricas de lealtad del cliente y adoptando la IA para ofrecer experiencias únicas.

TENDENCIA 1

Las empresas impulsadas por el éxito del copiloto de IA están compitiendo para adoptar un servicio autónomo para las interacciones de siguiente nivel.

¿Los copilotos de IA? Son beneficiosos para todos. A los agentes les encanta, en especial por el tiempo libre que ahora tienen para enfocarse en trabajos más complejos y significativos. Además, son una ayuda para el resultado final. Las empresas que aprovechan la tecnología de copiloto de IA están obteniendo los beneficios de los procesos optimizados y mayores retornos.

Nadie está consiguiendo estos resultados como los innovadores en CX, que están implementando herramientas de copiloto de IA a una velocidad casi tres veces mayor que los conservadores en CX. También, de forma casi unánime, informan un ROI positivo en herramientas de IA para agentes.

93%

de los innovadores en CX creen que usar el copiloto es una excelente manera de que los clientes y agentes se sientan cómodos con la IA, y los introduzca a un uso más avanzado.

90%

de los innovadores en CX piensan que el 80% de los problemas se resolverán sin intervención humana en los próximos años.

Los innovadores en CX aprovechan las ventajas clave de los copilotos de IA

Los beneficios principales incluyen:

IA generativa para respuestas personalizadas al cliente

Soporte de decisiones en tiempo real para interacciones de cualquier complejidad

Mayor claridad para comunicaciones optimizadas

Ayuda a los agentes a recuperar información de manera eficiente entre sistemas

Al implementar herramientas de copiloto de IA, los innovadores también están cumpliendo con las expectativas del agente: aquellos agentes con copilotos de IA tienen un 20% más de probabilidades de sentirse capacitados para hacer bien su trabajo. Los innovadores en CX como NEXT están aprovechando estas herramientas de IA para dejar liberar el tiempo de los agentes y permitirles enfocarse en trabajos más significativos.

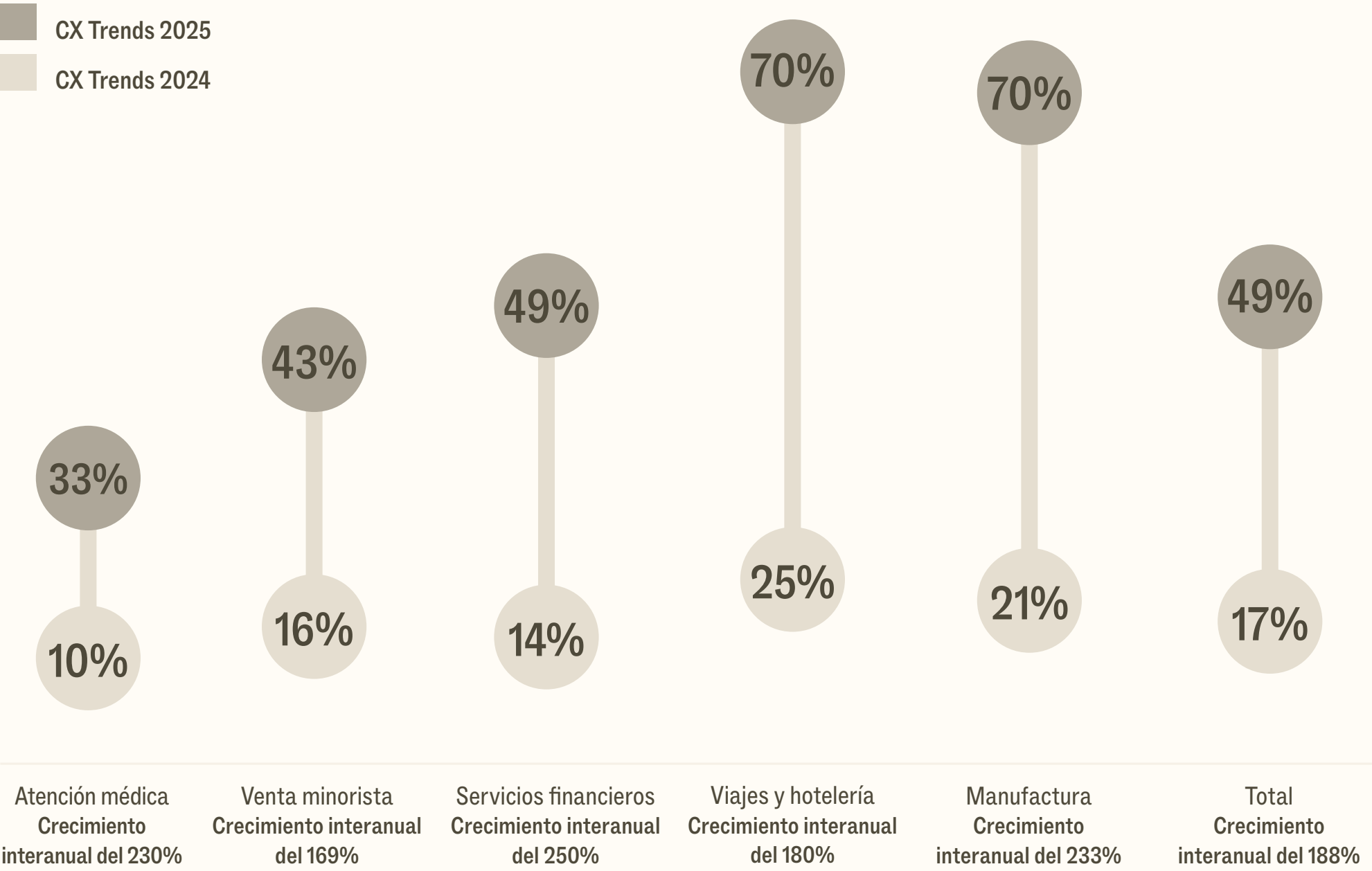
Los consumidores también están viendo el impacto de estas herramientas en acción: Actualmente, el 75% está a favor de que los agentes usen IA para ayudar en la creación de respuestas borrador, un aumento de 10 puntos porcentuales respecto al año pasado.

Al generar confianza y familiaridad con la IA entre agentes, clientes y líderes, los copilotos de IA están posicionando a las empresas para avanzar con confianza hacia modelos de servicio autónomos (hay más sobre este tema un poco más adelante).

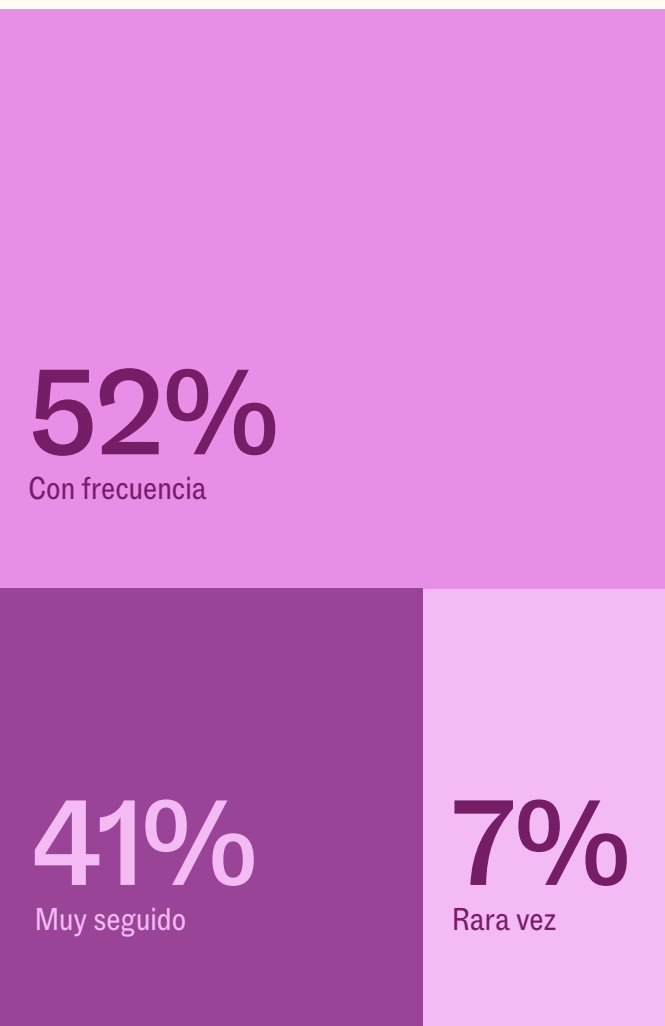
Mientras tanto, los líderes que son reacios a adoptar copilotos de IA están agravando un problema evitable, pero inevitable: la IA encubierta. Para reducir el riesgo de que los agentes utilicen herramientas externas (al no tener soluciones internas), las empresas deben priorizar la integración del copiloto de IA, lo que empodera a los agentes con las herramientas que necesitan y esperan. Hacerlo garantizará que los agentes mantengan la privacidad, la seguridad y la calidad del servicio, y los preparará para un futuro completamente autónomo.

El uso de IA encubierta se dispara hasta un 250%

Porcentaje de agentes que utiliza herramientas de IA generativa fuera de lo que su empresa ha proporcionado o aprobado



Frecuencia con que estos agentes utilizan herramientas de IA encubierta



NEXT

NEXT acelera su transformación del CX y reduce los tiempos de manejo de correo electrónico en un 11%

El minorista global NEXT ve a la IA como un poderoso copiloto que permite a sus agentes ofrecer un servicio de alta calidad, mientras aumenta la agilidad y la eficiencia. Al aprovechar la IA de Zendesk, NEXT mejoró la calidad del servicio y creó aplicaciones a medida, lo que les permite presentar datos personalizados e información clave del negocio a su equipo global de servicio de atención al cliente.

Aprender de Next

El futuro de CX es autónomo.

Los líderes de CX que tuvieron éxito con las herramientas de copiloto de IA ahora están compitiendo para implementar la siguiente era de soluciones impulsadas por IA: modelos de servicio totalmente autónomos. Esto incluye tecnologías como agentes IA, flujos de trabajo y enrutamiento avanzados, y plataformas de autoservicio mejoradas con capacidades de búsqueda generativa (entre otras).

Estas soluciones requieren una intervención humana mínima o nula en las interacciones con el cliente, aprovechando la IA avanzada para manejar tanto consultas rutinarias como complejas, proporcionar respuestas personalizadas y mejorar continuamente con cada interacción. Y operan a escala.

Este movimiento está preparando la fase para entornos de servicio totalmente autónomos, donde la eficiencia y las interacciones avanzadas con el cliente son la norma. Para 2027, el doble de

innovadores en CX se habrán pasado a un modelo de servicio más autónomo en comparación con los conservadores en CX, otra brecha que los conservadores deben cerrar si quieren mantenerse competitivos.

Claves para mantenerse a la vanguardia

- Comienza aprovechando los copilotos de IA, este es un paso inicial fundamental.
- Integra herramientas de IA avanzada en todo tu ecosistema de CX, lo que incluye agentes IA, flujos de trabajo mejorados y capacidades de búsqueda generativa.
- Planea para los roles en evolución de los agentes y la administración a medida que se convierten en supervisores de la IA. Al expandir estratégicamente el rol de la IA y preparar a tu equipo para este cambio, estarás bien posicionado para liderar en la era del servicio autónomo.

TENDENCIA 2

La confianza del consumidor en los agentes IA depende de cuán atractivos, amigables y similares a un humano sean.

Año tras año, los agentes IA, impulsados por IA generativa, se están volviendo más efectivos y eficientes, lo que demuestra mejoras significativas en la comprensión y resolución de problemas complejos y genera resultados positivos para los negocios. A la vanguardia, van los innovadores en CX que están adoptando agentes IA, a una velocidad más de cuatro veces mayor que los conservadores en CX.

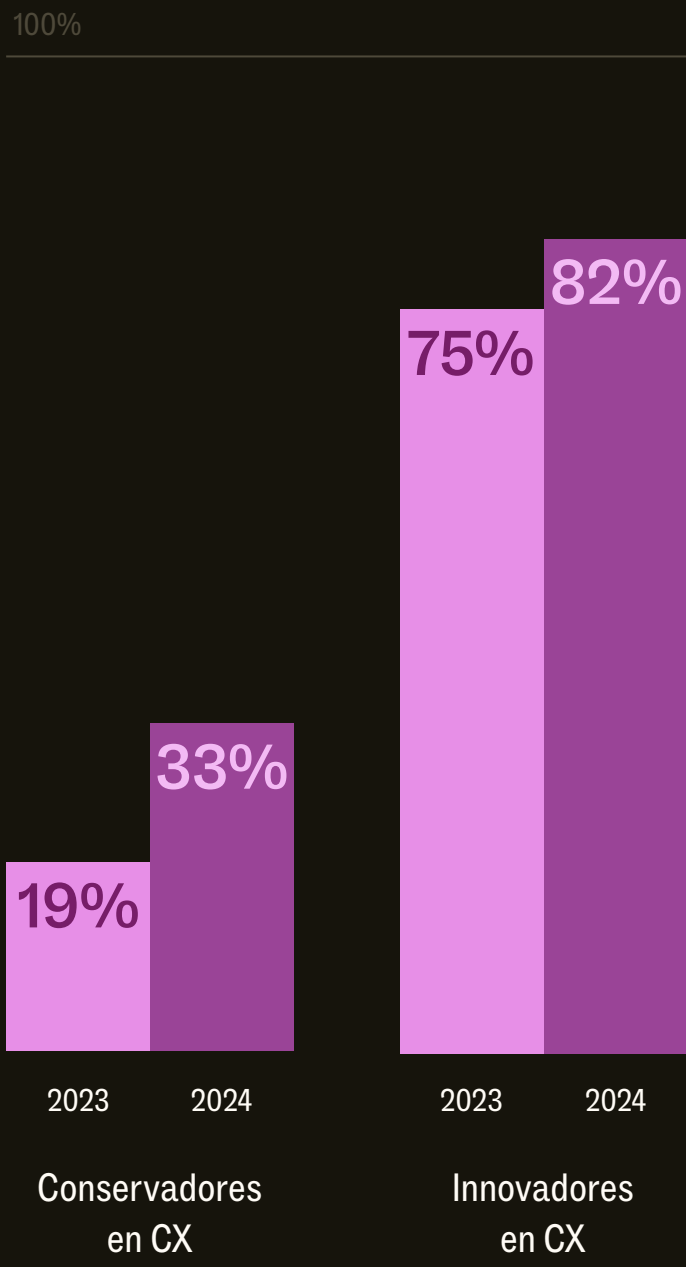
Como era de esperarse, los innovadores en CX también lideran en la eficacia del agente IA. Nuestra investigación muestra que, si bien los agentes IA de los innovadores y los conservadores han mejorado su eficacia año tras año, estos últimos están muy por detrás de los innovadores, con un amplio margen de 49 puntos porcentuales.

Mientras tanto, la eficacia del agente IA de los innovadores en CX sigue alcanzando nuevos resultados.

Los innovadores en CX no solo están liderando en la adopción y mejora de la eficacia de los agentes IA, sino que también están más enfocados en infundirles las características humanas que los clientes más desean: amabilidad, empatía y creatividad. Nuestra investigación muestra que los innovadores en CX tienen casi el doble de probabilidades de priorizar rasgos similares a los humanos en agentes IA en comparación con los conservadores.

Y están obteniendo los beneficios. Priorizar rasgos de IA similares a los humanos ayuda a los innovadores a mejorar las interacciones con el cliente (como recomendaciones de producto personalizadas), cumplir con las expectativas del cliente y diferenciarse aún más de los competidores.

Los innovadores en CX siguen alcanzando nuevos resultados en la eficacia del agente IA año tras año.



SIEMENS

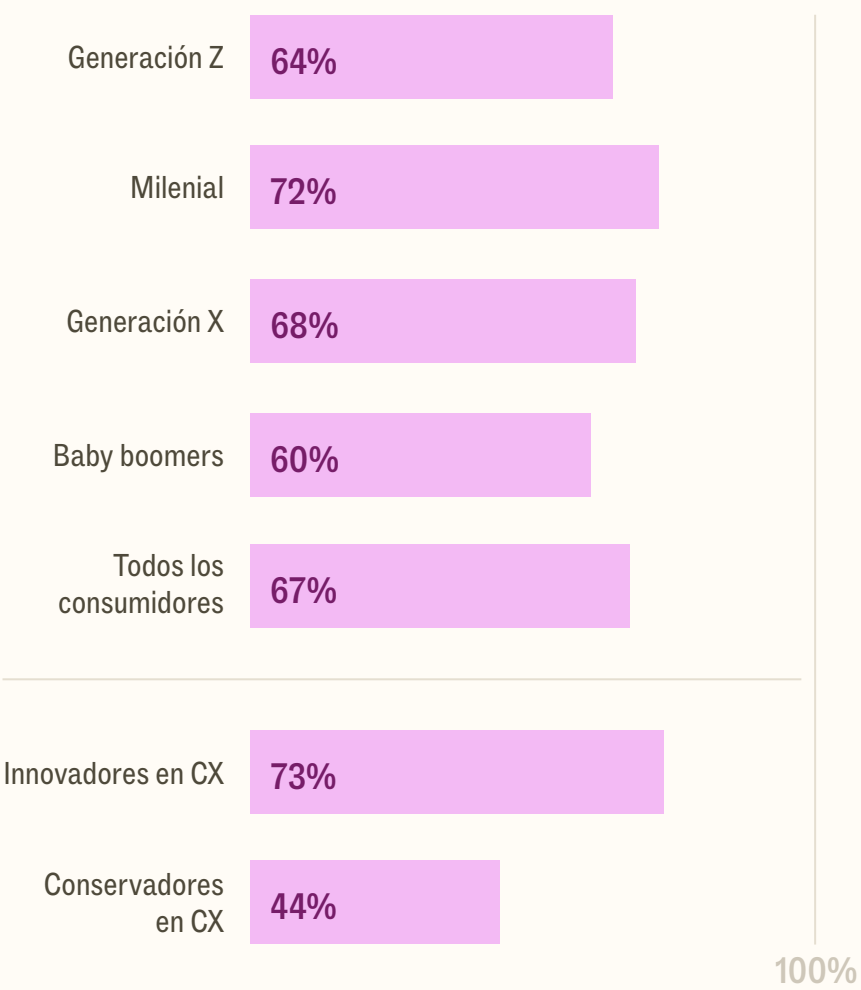
Los agentes IA generan confianza del consumidor y aumentan la productividad por casi al doble.

La división financiera de Siemens, la empresa de manufactura más grande de Europa, utiliza agentes IA no solo para responder instantáneamente a las solicitudes de clientes, como enviar facturas, sino también para prever las necesidades del consumidor.

Aprender de Siemens

Los innovadores en CX cumplen con las demandas de los consumidores de tener una IA que se comporte de manera humana.

Porcentaje de consumidores y líderes en CX que valoran agentes de IA enfocada en las personas



¿Por qué es esto importante para los líderes en CX? Más de dos tercios (68%) de los consumidores dicen que es más probable que interactúen y confíen en agentes IA que exhiben estos rasgos similares a los humanos, comportamientos que, en última instancia, llevan a mejorar las métricas de CX como la percepción del cliente, la retención y la lealtad.

Claves para mantenerse a la vanguardia

- Prioriza y enfócate en la evolución de tus bots a agentes IA que puedan participar en interacciones personales.
- Elige agentes IA que posean rasgos similares a los humanos, como la amabilidad, la empatía y la creatividad, que son muy valorados por los consumidores y son innegociables para mantenerte competitivo en el entorno en evolución de CX.

La popularidad de los asistentes personales de IA motiva a las empresas a prepararse para un futuro en el que estos tomen la iniciativa

Asistentes personales de IA (como Siri y Alexa) están avanzando rápidamente, lo que responde al creciente interés de los consumidores en herramientas que automaticen sus vidas. Las importantes inversiones de los gigantes tecnológicos se traducirán en grandes avances que harán evolucionar aún más a estos asistentes.

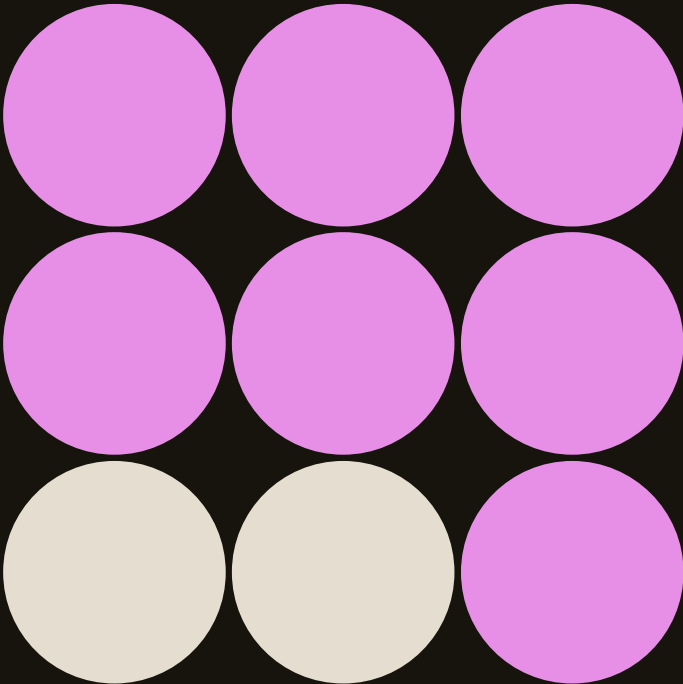
Esa es una buena noticia para los consumidores que han llegado a depender de sus asistentes para organizar su día a día.

Pero las expectativas van más allá de las tareas de administración personal. A medida que los consumidores continúan adoptando asistentes de IA, esperan que muchas de sus interacciones con las empresas sean también primero con un asistente. Esto es cierto ya sea que la interacción ocurra a través de su asistente personal de IA o uno proporcionado por una empresa.

También es cierto en todas las generaciones de consumidores.

Naturalmente, hay algunas diferencias. La generación Z, que creció con las herramientas más avanzadas, en realidad es la menos propensa a depender de la IA para obtener información de productos o servicios. Los millenials, la primera generación en crecer con teléfonos inteligentes y redes sociales, aprecian más el soporte de IA con recomendaciones personalizadas. A pesar de sus preferencias, todas las generaciones están de acuerdo en que la asistencia de IA es la mayoría de las veces más útil.

De hecho, la favorabilidad del consumidor hacia la IA en CX se ha disparado al 67%, un aumento de 10 puntos porcentuales año tras año. El 81% de los consumidores cree que la IA se ha convertido en parte del servicio de atención al cliente moderno, un aumento de 11 puntos con respecto al año pasado.



67%

de la favorabilidad del consumidor hacia la IA en CX se ha disparado al 67%, un aumento de 10 puntos porcentuales año tras año.

Las generaciones dividen de manera diferente las tareas cotidianas de los asistentes de IA

El porcentaje de consumidores que cree que los asistentes personales de IA serían de ayuda, por tarea y generación

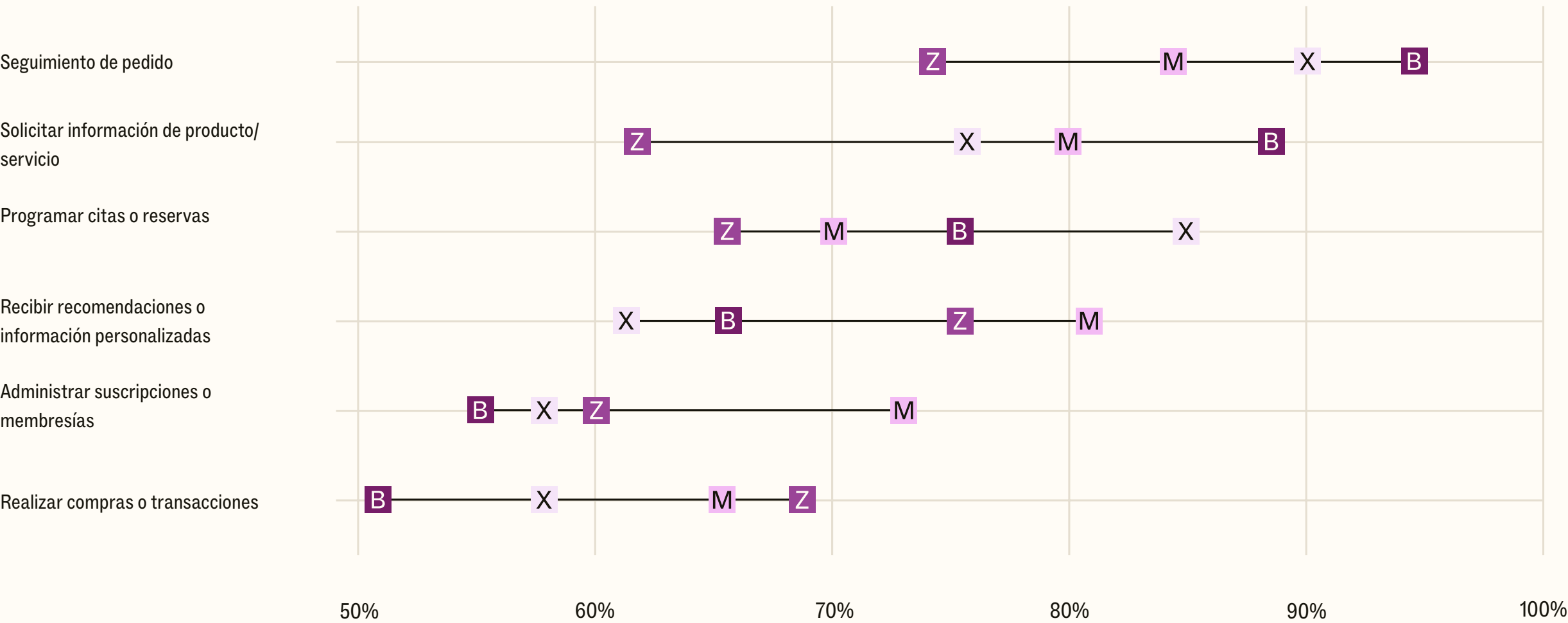
- Z

 Generación Z
- M
- Milenial

X

 Generación X

B



Crear una experiencia fluida y centrada en el asistente

A medida que la confianza y la dependencia del consumidor continúan creciendo, las empresas deben adaptarse a un entorno de asistente primero.

Al principio, las interacciones dirigidas por el asistente pueden seguir involucrando la respuesta a correos electrónicos o mensajes dentro de aplicaciones, manejados por agentes de IA o humanos. Sin embargo, este cambio requerirá a largo plazo reimaginar los canales de servicio de atención al cliente para asegurar una integración fluida con las herramientas de IA, lo que incluiría permitir que los asistentes de IA se comuniquen directamente con los sistemas de la empresa, lo que reduce la fricción y minimiza la necesidad de agentes humanos en vivo.

Algunas empresas están mejor preparadas que otras. Para 2027, casi todos los innovadores en CX (87%) diseñarán una experiencia para que los consumidores utilicen asistentes de IA a lo largo del recorrido del cliente. Menos de la mitad de los conservadores en CX (47%) informan sobre tales planes a futuro.

Para los consumidores, el beneficio es claro: una experiencia fluida, conveniente y sin problemas donde las tareas se manejan sin esfuerzo. ¿Y para las empresas? Aquellas que adopten este cambio liderarán al ofrecer las experiencias sin esfuerzo que los consumidores demandan, mientras que aquellas que no lo hagan corren el riesgo de quedarse atrás.

Claves para mantenerse a la vanguardia

- A medida que los asistentes personales de IA se integran más en la vida diaria, mira de cerca cómo los consumidores comienzan a usar estos asistentes para interacciones de servicio de atención al cliente, particularmente a través de canales tradicionales como el correo electrónico y la mensajería.
- Comienza a planificar y pensar en cómo tus sistemas pueden integrarse sin problemas con estos asistentes personales de IA para permitirles completar tareas para los clientes.
- Posiciona tu empresa como líder a medida que las interacciones asistidas se conviertan en la norma, planificando para la integración directa del sistema y manteniéndote informado sobre los desarrollos de la industria.

TENDENCIA 4

La voz generada por IA, con sus capacidades de lenguaje natural, ayuda a los consumidores a sentirse escuchados en todos los puntos de contacto.

La voz generada por IA está en su mejor momento. Gracias a los grandes avances y sus capacidades generativas, la voz generada por IA ahora permite interacciones más matizadas y humanas, lo cual permite establecer un nuevo estándar para la comunicación con el cliente de manera natural y sin esfuerzo.

Los asistentes de voz generada por IA avanzada, como la función de mensajería de voz dentro de la aplicación móvil de ChatGPT, han despertado el interés de los consumidores. Más de la mitad de los consumidores dice que ha interactuado con voz generada por IA avanzada y están ansiosos por que las empresas adopten estas tecnologías.

¿La razón? A muchos consumidores les resulta más fácil expresar problemas y contar sobre sus situaciones a través de asistentes de voz, lo que hace que las interacciones sean más naturales y eficaces. Esta creciente demanda indica que la voz generada por IA puede ser un factor decisivo para mejorar las experiencias de servicio de atención al cliente.

51%

de los consumidores han interactuado con voz generada por IA avanzada

60%

de los consumidores quieren que las empresas adopten voz generada por IA

Los consumidores prefieren una voz generada por IA que suene natural.

Entonces, ¿cómo son esas experiencias?

Para empezar, los consumidores quieren más interacciones similares a las humanas: El 67% considera que una IA que suena más natural por teléfono mejoraría su experiencia.

Más allá de la comunicación telefónica, la voz generada por IA también se puede integrar en varios puntos de contacto del cliente, incluyendo mensajería y aplicaciones, lo que ofrece interacciones de voz fluidas y naturales a través de múltiples plataformas. En particular, los consumidores están interesados en que los agentes IA comprendan y respondan a su voz. El 74% de los consumidores dijo que esto mejoraría mucho su experiencia al interactuar con IA.

Una parte de sentirse realmente escuchado es la capacidad de comunicarse en el idioma que uno elija. A medida que la voz generada por IA evoluciona, se espera que transforme los modelos tradicionales de personal al ofrecer capacidades multilingües que permiten a las empresas comunicarse con los clientes en su idioma preferido.

Por último, al alcanzar un punto donde puede abordar las brechas y frustraciones actuales, la voz generada por IA es ahora un componente esencial de las estrategias de servicio de atención al cliente. Y aunque tanto los innovadores en CX como los tradicionalistas pueden beneficiarse de estos avances, son estos últimos quienes actualmente dependen en gran medida del soporte telefónico y, por lo tanto, deben trabajar para cerrar la brecha al liberar el potencial de la voz generada por IA para mejorar significativamente la experiencia de los clientes.

Claves para mantenerse a la vanguardia

- Prueba la experiencia telefónica de tu empresa, especialmente si estás utilizando un sistema de respuesta de voz interactiva (IVR, por sus siglas en inglés), y toma nota de los lugares donde podrías aprovechar la voz generada por IA, la cual permite más que solo el reconocimiento de frases básicas, para mejorar la experiencia.
- Considera otros puntos de contacto donde la voz generada por IA podría ser más conveniente que escribir para mejorar la experiencia de los clientes en general.

En un mundo de experiencias impulsadas por IA, la personalización genera lealtad del cliente como nunca antes

Entonces, ¿qué esperan los consumidores para el futuro en cuanto a la experiencia de los clientes impulsada por IA? En una palabra, personalización. De hecho, casi dos tercios (61%) de los consumidores dice que espera un servicio más personalizado con IA.

Sin embargo, los consumidores no solo quieren interacciones que se sientan exclusivamente adaptadas a ellos, sino que las visualizan como fundamentales para su lealtad a la marca. En sintonía con estas expectativas elevadas, los innovadores en CX están adoptando plenamente y con confianza a la IA para cumplir con ellas: el 91% de los innovadores creen que la IA puede personalizar experiencias de manera efectiva.

Los innovadores en CX y los conservadores en CX coinciden en que medir la lealtad es una prioridad principal.

Lo que los innovadores en CX dicen que son las métricas más importantes para el próximo año

- | | |
|---|--|
| 1 | Índice de retención |
| 2 | Satisfacción del cliente (CSAT) |
| 3 | Resolución en el primer contacto (FCR) |
| 4 | Puntuación de calidad interna (IQS) |
| 5 | Índice de resolución con IA |

* Los conservadores en CX también clasificaron la métrica del índice de retención como la más importante para el próximo año.

La lealtad se convierte en la nueva norma

Con la personalización ahora como la base en la experiencia de los clientes, las métricas tradicionales ya no son suficientes. Como tal, los innovadores en CX están cambiando su enfoque hacia la lealtad del cliente, la nueva medida definitiva de relaciones sólidas con el cliente en un mundo impulsado por la IA.

Y aunque tanto los innovadores como los conservadores coinciden en que la lealtad es la métrica más importante para el año que viene, los innovadores tienen el doble de probabilidades de tomar medidas, al introducir nuevas métricas para medir el rendimiento.

Para reforzar aún más su ventaja competitiva, los innovadores en CX también están invirtiendo fuertemente en personalización impulsada por IA: El 56% de los innovadores en CX priorizarán el uso de IA para personalizar la experiencia, como en recomendaciones a medida de productos, respuestas de soporte especializadas y rutas de escalamiento personalizadas. Construirán relaciones más fuertes con el cliente y lealtad para el año que viene. Solo el 22% de los conservadores en CX planean hacer lo mismo.

El enfoque estratégico de los innovadores no solo satisface las expectativas del consumidor sino también solidifica la lealtad como una métrica central, asegurando el éxito a largo plazo en un entorno de experiencia de los clientes cada vez más personalizada.

Claves para mantenerse a la vanguardia

- Evalúa tus sistemas de IA para optimizar las interacciones personalizadas con el cliente en todos los puntos de contacto.
- Prioriza métricas de lealtad como los índices de retención y el valor de vida del cliente, e integra métricas de eficiencia de IA, como las mejoras en los tiempos de respuesta y los índices de aceptación de ofertas personalizadas.
- Actualiza regularmente estas métricas para que se alineen con las expectativas cambiantes de los consumidores, asegurándote así de que las experiencias personalizadas se traduzcan en una mayor lealtad del cliente y en un éxito sostenido.

Lidera el camino hacia el futuro en CX con Zendesk

La brecha entre los innovadores en CX y los conservadores se está ampliando, y las empresas no pueden permitirse esperar. Para mantenerse a la vanguardia, tu organización debe alinearse con los líderes de esta área.

En estos tiempos cruciales, tener el socio adecuado es invaluable. Solo Zendesk tiene la experiencia en CX para ayudar a tu organización a convertirse en innovadores en CX y equiparte con los productos correctos y soporte en tu camino. Juntos, te ayudaremos a adaptarte, innovar y liderar en este entorno que evoluciona rápidamente.

¿Listo para convertirte en un innovador en CX y liderar el futuro?

Descubre cómo Zendesk puede ayudarte

Los clientes de Zendesk informan que tienen ganancias sustanciales

Los clientes de Zendesk son

x1,6

veces más propensos a informar un ROI muy positivo de las herramientas de IA para el servicio de atención al cliente en comparación con los que no son clientes

x1,7

veces más propensos a creer que tienen las herramientas correctas para usar IA a escalar en comparación con los que no son clientes

zendesk

Metodología avanzada

Los datos de tendencias en CX tienen de fuente a dos encuestas: una encuesta global (en 22 países) con 5082 consumidores y otra encuesta global (en 22 países) con 5504 líderes del servicio de atención y experiencia del cliente, agentes y compradores de tecnología de organizaciones que van desde pequeñas a grandes empresas. Se realizaron las encuestas en junio y julio de 2024. Los resultados de cada encuesta se ponderaron para eliminar el sesgo de las muestras de la encuesta.

Países de la encuesta empresarial:

Australia (4,9%)	Malasia (1,2%)
Brasil (9,7%)	México (4,4%)
Canadá (6,0%)	Países Bajos (3,6%)
Chile (4,6%)	Filipinas (1,1%)
Colombia (4,7%)	Singapur (2,5%)
Dinamarca (3,4%)	Corea del Sur (4,4%)
Francia (4,7%)	España (4,4%)
Alemania (4,4%)	Suecia (3,5%)
India (4,5%)	Tailandia (1,1%)
Italia (4,5%)	Reino Unido (10,6%)
Japón (4,4%)	Estados Unidos (14,4%)

Roles de la encuesta empresarial:

Agentes (20,7%)
Líderes empresariales (70,3%)

Segmento de innovadores/conservadores:

Innovadores en CX (54,7%)
Conservadores en CX (25,8%)

Países de la encuesta al consumidor:

Australia (3,9%)	Malasia (0,6%)
Brasil (5,4%)	México (5,2%)
Canadá (5,2%)	Países Bajos (2,9%)
Chile (5,2%)	Filipinas (1,1%)
Colombia (5,2%)	Singapur (2,9%)
Dinamarca (2,8%)	Corea del Sur (5,2%)
Francia (5,2%)	España (5,2%)
Alemania (5,2%)	Suecia (2,9%)
India (5,6%)	Tailandia (1%)
Italia (5,2%)	Reino Unido (9,5%)
Japón (3%)	Estados Unidos (11,6%)

Grupos de edad de la encuesta al consumidor:

de 18 a 24 (19,8%)
de 25 a 39 (27,2%)
de 40 a 54 (27,1%)
Más de 55 (25,9%)