

# Cómo la CX está humanizando la industria de la tecnología

Tabla de contenidos



En el sector tecnológico, la competencia es feroz.

**Entonces, ¿cómo puede tu marca tecnológica diferenciarse en la mente de los clientes?**

Con demasiada frecuencia, las empresas de tecnología no están innovando sus niveles de experiencia del cliente (CX) al mismo ritmo al que están lanzando nuevas ofertas. Con un 80% de los clientes que valoran las experiencias por encima de los productos y servicios, no hay tiempo que perder en la creación de una CX que suba el listón.



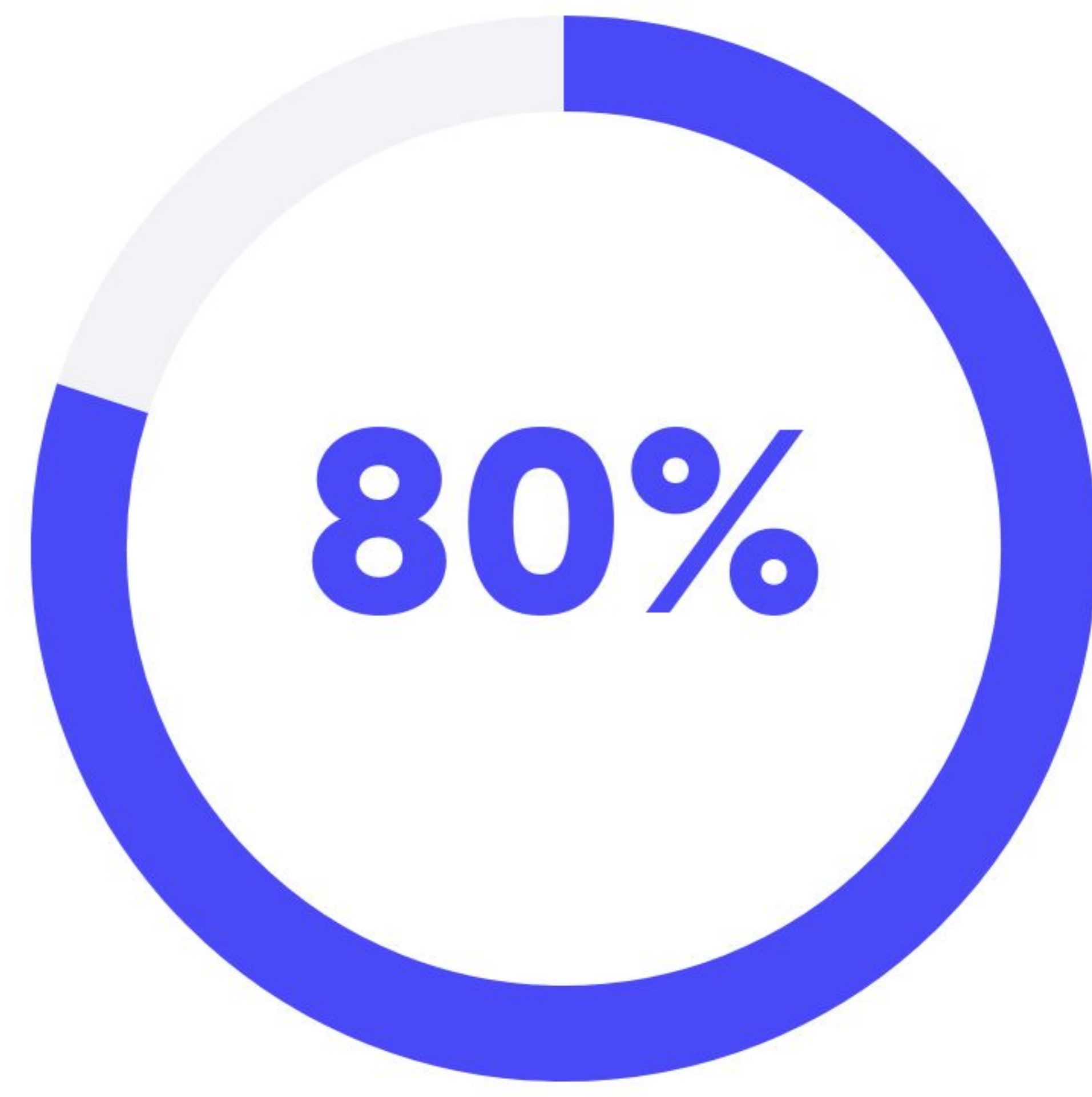
## Introducción

Nos encontramos en un momento en el que la tecnología se ha convertido en el pegamento que mantiene unida la vida moderna. Y ese vínculo no solo se mantuvo firme, sino que se fortaleció a lo largo de la pandemia, permitiendo una apariencia de vida, e incluso de negocios, de total normalidad... en una situación que distaba mucho de ser normal.

De hecho, los acontecimientos han empujado a una mayor parte del mundo a ser digital por defecto, impulsando los precios de las acciones hasta el punto en que la tecnología ha superado oficialmente a la industria de los combustibles fósiles como poseedora de las compañías más valiosas del mundo.

Y esta carrera hacia el valor está intensificando lo que ya era una competencia feroz dentro del sector. Esta rivalidad empuja a los dispositivos específicos hacia el estatus de commodity, transforma el software tradicional de licencia perpetua en software como servicio (SaaS) y aumenta la velocidad a la que los nuevos productos y servicios están llegando al mercado.

A veces, las empresas de tecnología no se dan cuenta de que, en última instancia, es el cliente quien decide lo que realmente vale algo, especialmente cuando **el 80% de todos los clientes valoran más las experiencias que los productos o servicios.**<sup>1</sup> Lo mucho o lo poco que se valoran los productos, servicios y marca de una compañía es directamente proporcional a la experiencia del cliente (CX).



de los clientes valoran más las experiencias que los productos o servicios.

1 - Salesforce, "What are customer expectations, and how have they changed?"



## En esta guía:

Capítulo 1

¿Existe una desconexión entre la experiencia del cliente y el sector tecnológico?

Capítulo 2

Una base sólida de seguridad y privacidad

Capítulo 3

Crea de tu flujo omnicanal

Capítulo 4

¿De verdad conoces a tus clientes?

Capítulo 5

Automatizaciones para las personas

Capítulo 6

Fidelización y retención en la nube

Capítulo 7

Desarrollo de habilidades y competencias clave

Capítulo 8

CX hacia el futuro

Capítulo 9

Tu partner para el sector tecnológico

# ¿Existe una desconexión entre la experiencia del cliente y el sector tecnológico?

La realidad es que con demasiada frecuencia las empresas tecnológicas no están innovando, ni siquiera iterando, sus niveles de experiencia de cliente al mismo ritmo al que están lanzando productos y servicios. Esto es un grave descuido.

**Solo el 6% de los consumidores afirma que la experiencia del cliente no desempeña ningún papel** en su proceso de toma de decisiones<sup>2</sup>, sin embargo, **el 79% de los consumidores y el 83% de los compradores empresariales, a escala mundial, están de acuerdo en que la experiencia que ofrece una empresa es tan importante como sus productos o servicios.**<sup>3</sup>

Existe una clara desconexión en la percepción, ya que **tres de cada cuatro compañías tecnológicas creen que están cumpliendo con las expectativas de CX, pero sus clientes dicen lo contrario.**<sup>4</sup> Como marca tecnológica, es necesario que te muevas rápidamente para asegurarte de que tu experiencia de cliente supere las expectativas.

**Tres de cada cuatro compañías tecnológicas creen erróneamente que están cumpliendo las expectativas de experiencia del cliente.**

Fuente: Foundever™

## Eleva el elemento humano de la CX

El primer paso, y también el más fundamental, para cerrar esta brecha es elevar el elemento humano de la CX. El interés por el autoservicio del cliente va en aumento y el chat en línea sigue siendo el canal de interacción con el cliente de mayor crecimiento. Sin embargo, ante un problema crítico, **el 87% de los consumidores priorizan el teléfono.**<sup>5</sup>

Es en los momentos que realmente cuentan, donde demostrar empatía e inteligencia emocional es tan importante como proporcionar una solución práctica a un problema físico. Es entonces cuando las compañías tienen la mayor oportunidad de añadir valor tanto a la relación con el cliente como a su negocio. Esa oportunidad solo se puede aprovechar con agentes del contact center.

Como todos los demás aspectos de la vida, la tecnología es un catalizador para el cambio en el ámbito de la atención al cliente. Ha puesto el análisis de voz y texto al alcance de cualquier compañía que se tome en serio la atención al cliente, ha adaptado los chatbots a las interacciones con las marcas y ha permitido la personalización a gran escala.

2, 5 - **Sitel Group**, "Driving customer loyalty: Perception, effort and action."

3 - **Salesforce**, "Discover the trends shaping the future of customer engagement."

4 - **Zendesk**, "Unlock the growth with customer service."

# Una base sólida de seguridad y privacidad

La lealtad a la marca es el objetivo último de cualquier compañía. Aunque los análisis pueden ayudar a segmentar a los clientes en función de la probabilidad de que se conviertan en defensores, **sin confianza, los consumidores no están preparados para comprometerse a largo plazo** con ninguna empresa en ningún sector, especialmente dentro del espacio tecnológico.

Desde los asistentes digitales hasta los anuncios dirigidos a un público objetivo y el seguimiento de actividad en línea, los datos personales que van más allá de las interacciones directas entre individuos y agentes están fluyendo hacia las compañías en volúmenes récord. Esta información puede impulsar la innovación e incluso la mejora de la CX, pero la creciente ansiedad de los consumidores por la posible exposición y el robo de datos podría alejar a los clientes: ocho de cada diez clientes están preocupados por la forma en que las empresas utilizan sus datos.<sup>6</sup>

Ya sea financiero, emocional o físico, el efecto podría ser grave y dañar permanentemente la relación con tu marca. Piénsalo: **dos de cada tres clientes** culparían a tu empresa en lugar de al a un pirata informático por cualquier incidente de violación de datos.<sup>7</sup>

## 88%



**de los consumidores están dispuestos a compartir información personal en función de su grado de confianza en una empresa.**

## Brinda tranquilidad

Cada 39 segundos, se produce un ciberataque<sup>8</sup>, por lo que la ciberseguridad debe ser una de tus prioridades. Incluso con el aumento de los ciberataques, el 88% de los consumidores están dispuestos a compartir información personal en función de cuánto confían en una empresa.<sup>9</sup>

**Los clientes confían en que su marca les ofrezca privacidad y seguridad de datos que les brinde tranquilidad**, manteniéndolos más cerca y fidelizándolos.

La recogida, almacenamiento y análisis de datos personales pueden suponer una ventaja competitiva, ya sea un mejor retorno de la inversión en investigación y desarrollo o una experiencia del cliente optimizada y en sintonía con sus expectativas. Sin embargo, las mismas prácticas también conllevan un riesgo creciente. Existen varios procesos y protocolos para salvaguardar tus sistemas, pero recuerda que la transparencia y la comunicación periódica con los clientes sobre las políticas de recopilación de datos son igual de cruciales para preservar la confianza.

## Cosas que puedes hacer (nunca bajas la guardia)

### 1 - Establece un protocolo de seguridad y gestión de riesgos.

Confía en un equipo profesional de expertos en ciberseguridad que puedan anticiparse de forma proactiva a los riesgos y responder de manera preventiva a los ataques contra la privacidad de tus clientes.

### 2 - Formación y certificación escalonadas.

Asegúrate de que todos los miembros de tu equipo de seguridad están formados por expertos y cuentan con la certificación adecuada para gestionar todos los aspectos de la información de los clientes, manteniendo al día todos los certificados.

### 3 - Comparte las mejores prácticas en materia de seguridad, privacidad y fraude.

Ofrece recursos y formación obligatoria a todos los miembros de tu compañía para proteger de forma proactiva tu marca contra el phishing, el malware y otros intentos no autorizados de acceder a los datos de tus clientes.

### 4 - Autenticación segura del cliente.

Con el uso de soluciones de seguridad y detección de fraudes, puedes aprovechar el análisis de voz y los datos biométricos para autenticar a los clientes, mejorar la detección de fraudes y eliminar el acceso de los agentes a la información de pago.

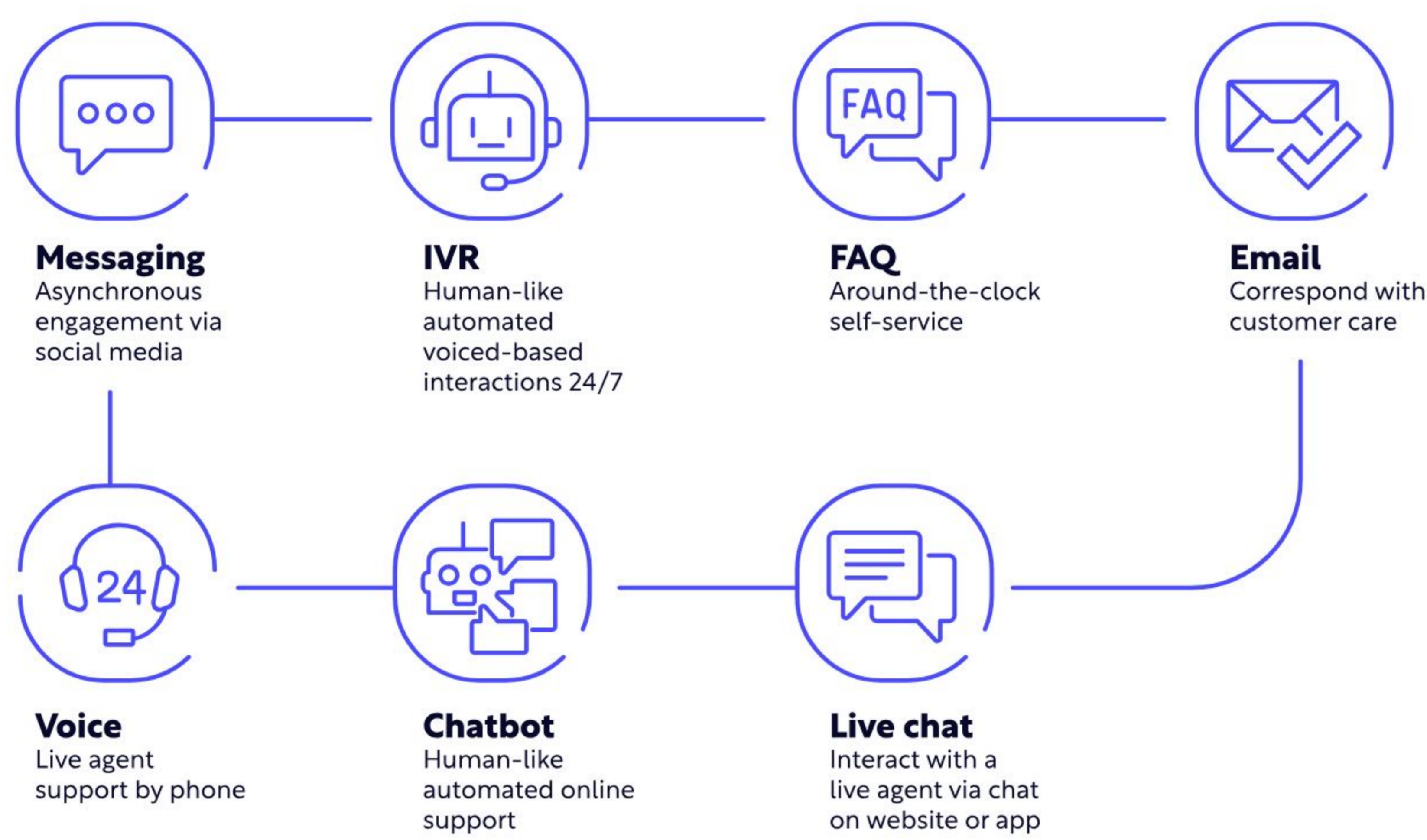
6, 7, 9 - **Forbes**, "Why companies need to prioritize consumer privacy."

8 - **Security Magazine**, "Hackers attack every 39 seconds."

# Crea tu flujo omnicanal

La voz, el chat, los SMS, las redes sociales, los chatbots, el correo electrónico y el autoservicio atraen a grupos específicos de clientes en momentos diferentes y para cuestiones diversas. Y, sin embargo, todos los clientes coinciden en sus expectativas. Sea cual sea la combinación de canales, los clientes esperan una experiencia fluida. Pero, ¿cómo mantener el ritmo de la conversación cuando dos de cada tres clientes utilizan al menos tres canales diferentes para contactar con tu marca?<sup>10</sup>

Esto requiere que toda la información relacionada con una interacción concreta pase de un punto de contacto a otro, lo que solo es posible con un auténtico enfoque omnicanal de la experiencia del cliente. Para el 32% de los consumidores de todo el mundo, el aspecto más frustrante de la CX es tener que repetir la misma información varias veces, mientras que el 75% de los clientes, cuando se ponen en contacto con un agente, esperan que este sea amable y conozca su historial de compras.<sup>11</sup>



Dominar la experiencia omnicanal es clave para aumentar el lifetime value del cliente. Los clientes que utilizan tres o más canales para interactuar con una marca tienen una tasa de compra un 250% superior.<sup>12</sup> Las conversaciones omnicanal generan tasas de retención de clientes un 90% superiores a las de una interacción a través de un único canal.<sup>13</sup> Y, las empresas con una estrategia de interacción omnicanal sólida registran, de media, un crecimiento interanual del 10% y un aumento del 10% en el valor medio de los pedidos.<sup>14</sup>

Con el enfoque omnicanal adecuado, tu marca puede satisfacer las necesidades de los clientes y disponer de la plataforma adecuada para añadir nuevos canales y optimizar los recorridos de los clientes en el futuro.

Los clientes esperan que los agentes sean a la vez amables y estén bien informados sobre su historial de compras.

## Los clientes esperan que los agentes sean a la vez amables y estén bien informados sobre su historial de compras.

Fuente: Foundever™

## Cosas que puedes hacer para construir tu stack tecnológico de CX:

### 1 - Diseña tu estrategia omnicanal.

Diseña una experiencia fluida para tus clientes en todos los canales, intercomunicando sistemas y plataformas para dar soporte a los puntos de contacto online y offline.

### 2 - Mapea tu multiexperiencia.

Visually map complex customer interactions, ensuring a consistent user experience across web, mobile, wearable, conversational and immersive touchpoints, identifying opportunities and possible pain points.

### 3 - Integra las redes sociales.

El uso de las redes sociales juega un papel importante en tu combinación multicanal, ya que facilita el contacto con el cliente y una interacción social atractiva que refuerza tu marca.

### 4 - Optimiza las soluciones de autoservicio.

Capacita a tus clientes dándoles la posibilidad de encontrar respuestas a sus preguntas, solucionar sus problemas e incluso ayudar a otros fomentando una cultura de intercambio de conocimientos y colaboración.

10, 11 - Microsoft, "Global state of customer service."

12 - ClickZ, "The complete guide to omnichannel marketing automation."

13 - Omnisend, "We can learn from omnichannel statistics for 2022."

14 - ClickZ, "The complete guide to omnichannel marketing automation."

# ¿De verdad conoces a tus clientes?

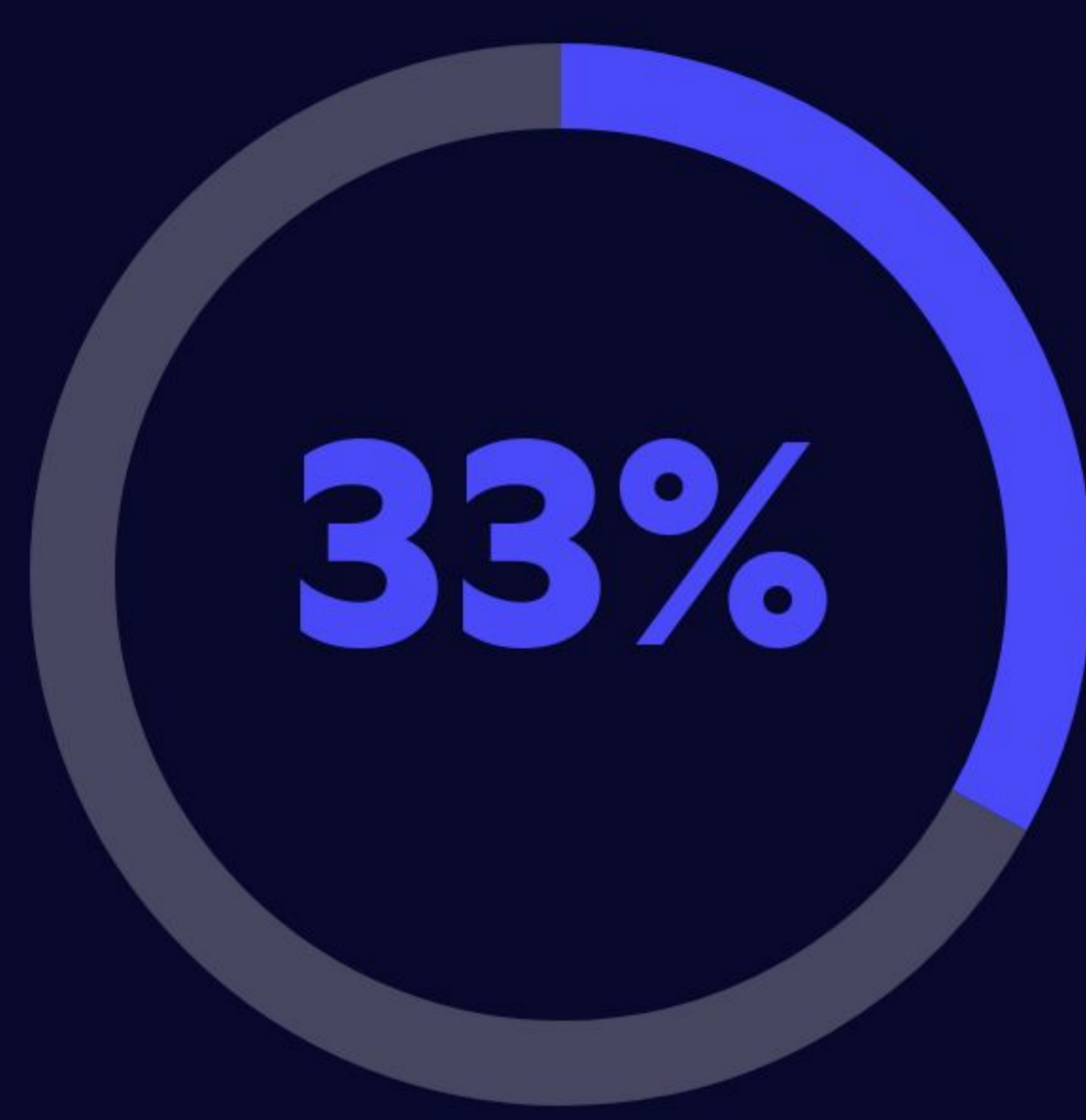
Sin información en tiempo real, los agentes tendrán dificultades para satisfacer las necesidades de los clientes y cualquier intento de autoservicio o automatización de la CX se quedará corto. Sin embargo, con el análisis de la relación con el cliente, resulta sencillo crear arquetipos de clientes polifacéticos, identificar y abordar los factores de contacto habituales e incluso predecir si un cliente está listo para cambiar de opinión o dispuesto a repetir la compra.

Desde los puntos de contacto y plataformas hasta los sistemas, las aplicaciones y los departamentos de negocio, el recorrido del cliente ya no es lineal. Y los datos de los clientes ya no fluyen libre o directamente a través del embudo de ventas.

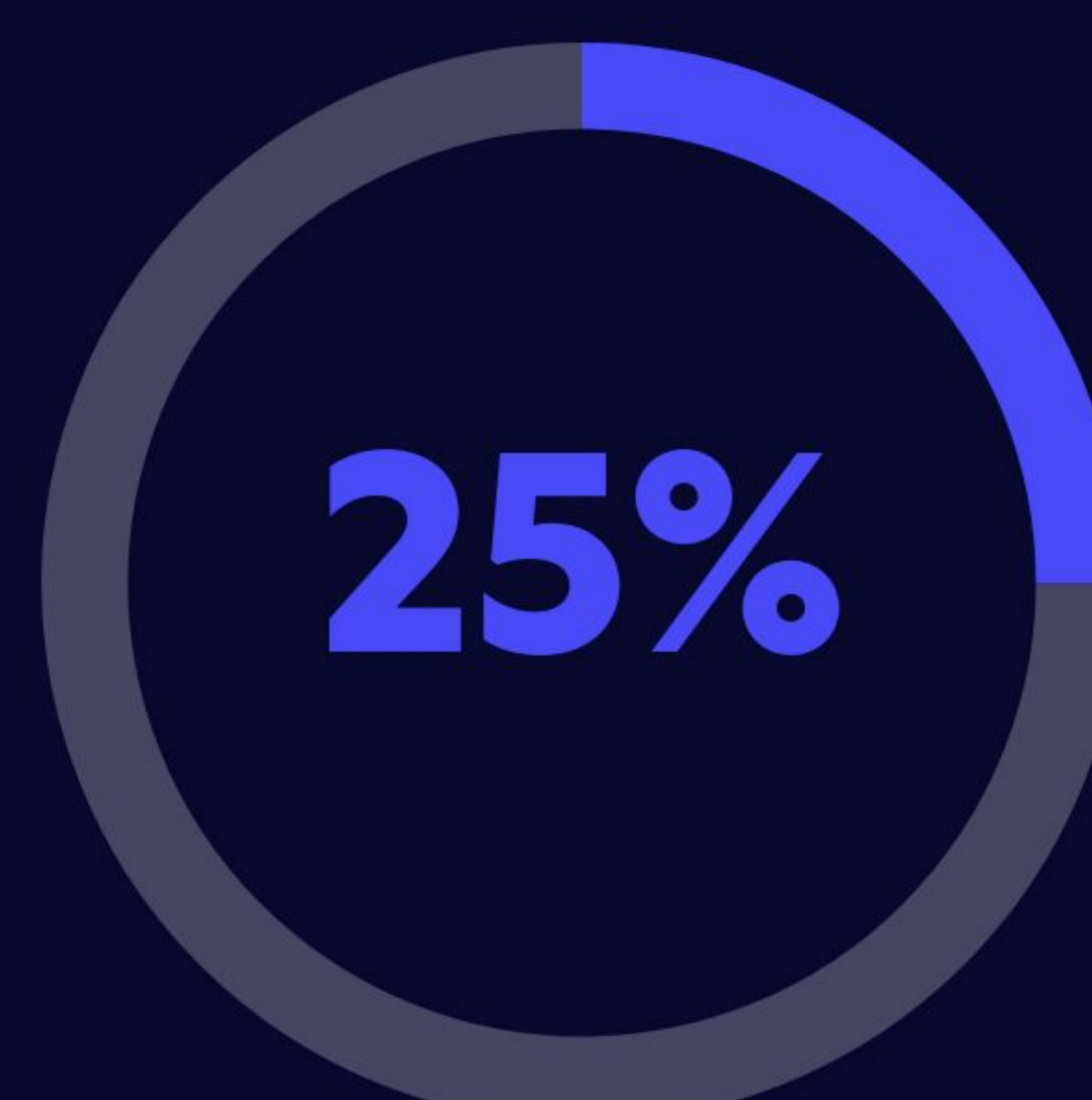
Estos silos, ya sean creados por accidente o a propósito, limitan en última instancia la capacidad de una compañía para comprender realmente a sus clientes. Sólo **una de cada tres empresas** considera que utiliza correctamente los análisis de clientes en la actualidad,<sup>15</sup> ¿por qué solo el **25% piensa que sus inversiones en análisis se traducen en una ventaja competitiva?**<sup>16</sup>

La clave para desbloquear esta ventaja es implantar un modelo de datos integrado capaz de combinar y procesar datos estructurados y no estructurados a través de canales de interacción con el cliente en vivo y automatizados y de la empresa en general. Esto puede exigir que una compañía se embarque en una transformación digital, pero el retorno de la inversión es demasiado grande para ignorarlo.

## ¿Están los datos de tus clientes ayudando a tu marca?



usa las analíticas de clientes de forma adecuada



ve las analíticas de clientes como una ventaja competitiva

## Convierte tus datos en información práctica

El análisis de las relaciones con los clientes permite a las marcas realizar un seguimiento proactivo del 100% de las interacciones con los clientes y tomar medidas en tiempo real para mejorar los resultados. También mejora la formación y el rendimiento de los agentes, al tiempo que permite a la empresa captar la opinión genuina de los clientes e información valiosa que podría ser fundamental para futuras investigaciones y desarrollos.

Para conseguirlo, debes tener en cuenta todos los tipos de datos recopilados a través de los canales de voz y texto, incluidas las interacciones de autoservicio. Como compañía de cara al cliente, tu marca será responsable de contraseñas, secuencias de clics, datos personales y financieros, coordenadas GPS, transcripciones de conversaciones, marcas de tiempo y mucho más.

Entonces, ¿cómo hacer que la información recopilada en diferentes puntos del recorrido del cliente a través de numerosos departamentos y múltiples plataformas y formatos de datos tenga sentido? Al añadir IA y automatización, la analítica aumentada puede producir datos más relevantes, formular mejores preguntas y descubrir perspectivas adecuadas para todas y cada una de las situaciones.

## Cosas que puedes hacer para conocer mejor a tus clientes:

### 1 - Mapea el recorrido del cliente.

Identifica cada punto de contacto a lo largo de las múltiples experiencias del cliente en todos los canales posibles, sin dejar ninguna interacción sin detectar.

### 2 - Monitorea el 100% de las interacciones con los clientes.

Ya sea voz o texto, clic o encuesta, cada parte de la conversación construye la historia de tu cliente. Asegúrate de que tu solución omnicanal admite integraciones analíticas.

### 3 - Implementa análisis de voz y texto.

Ve un paso por delante. Anticipa las respuestas, ofrece resultados precisos a las consultas y personaliza las conversaciones leyendo el sentimiento del cliente.

### 4 - Escucha la voz de tus clientes (VOC).

Complementa tu análisis de interacción con una visión holística de las preferencias, preocupaciones y expectativas y cultiva relaciones duraderas con los clientes.

15 - McKinsey, "How advanced analytics can help contact centers put the customer first."

16 - Sitel Group, "Customer experience & digital transformation: Insights from the boardroom."

# Automatizaciones para las personas



Más allá de los momentos que importan, los clientes quieren sentirse capacitados para resolver sus problemas siempre que sea posible. A lo largo de 2020 se produjo un **repunte del 30% en las funciones de autoservicio del cliente**,<sup>17</sup> impulsado por la necesidad mayor velocidad y comodidad.

Los consumidores ya están acostumbrados a satisfacer sus necesidades con chatbots y asistentes digitales para resolver solicitudes comunes y acceder a la información. Muchos consumidores incluso prefieren estas soluciones de autoservicio a hablar con un agente.<sup>18</sup>

En particular, **el 51% de los consumidores considera que un sitio web fácil de navegar es un elemento de CX positivo**.<sup>19</sup> Tanto si lo utilizan como si no, el 86% de los consumidores dan por sentado que una compañía ofrecerá algún tipo de autoservicio para cuestiones corrientes.<sup>20</sup>

Esta búsqueda de simplicidad y disponibilidad permanente está impulsando el creciente interés entre los consumidores por medios automatizados de resolución de problemas. Por ejemplo, **el 58% de los clientes afirma que las tecnologías emergentes, como los chatbots y los asistentes de voz, han aumentado sus expectativas sobre las marcas**.<sup>21</sup>

Los bots y otras formas de automatización representan una ventaja para tu negocio. Al reducir los volúmenes de contactos, los agentes pueden centrarse en las cuestiones más importantes y de mayor valor añadido, se minimizan el esfuerzo y la frustración de los clientes y las compañías pueden optimizar el coste del servicio sin mermar la CX.

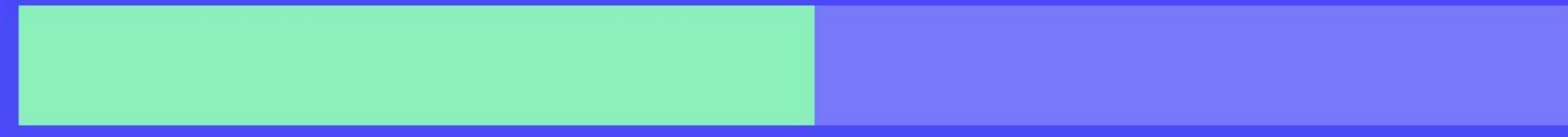
## Por qué los consumidores prefieren soluciones de autoservicio

12%



preferie no tener que hablar con una persona

51%



creo que es más rápido

10%



le parece más preciso/fiable

21%



está disponible en todo momento

3%



no lo saben

## El 58% de los clientes aumenta sus expectativas de marca gracias a las tecnologías emergentes.

Fuente: Foundever™



## Cosas que puedes hacer para aumentar tus capacidades de autoservicio y automatización:

### 1 - Amplía tu tecnología de autoservicio.

Proporciona a tus clientes la libertad de obtener información relevante y respuestas oportunas donde y cuando las necesiten, creando conexiones de marca más profundas al tiempo que brindas un servicio altamente eficaz las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

### 2 - Optimiza tus conversaciones digitales con IA.

Aprovecha las soluciones basadas en IA que utilizan datos e información de las conversaciones con los clientes para mejorar los resultados y volverse más inteligente con el tiempo, proporcionando a tu marca interacciones únicas y relevantes.

### 3 - Enrique tu base de conocimientos y contenido de autoservicio.

Consolida tu base de conocimientos y capacidades de contenido para encontrar respuestas sin esfuerzo, garantizando que tus páginas de soporte sean concisas, intuitivas y personalizadas para tu marca.

### 4 - Benefícate de las automatizaciones inteligentes.

Aplica vías de automatización avanzadas a problemas comunes, conectando los datos a los flujos de trabajo y a la actividad humana, impulsando la productividad del back office, agilizando la respuesta de los agentes y resolviendo solicitudes con mayor rapidez.

17, 18, 19 - Foundever, "COVID-19: The CX impact."

20 - Microsoft, "Global state of customer service."

21 - Salesforce, "State of the connected customer report, 3rd edition."

# Fidelización y retención en la nube

Es posible que el mundo se haya vuelto más digital desde 2020, pero es crucial recordar que hay diferentes grados de digitalización. En muchos casos, los consumidores se vieron empujados a los canales online por situaciones que escapaban a su control.

Los confinamientos globales y el trabajo remoto obligatorio aceleraron la adopción de la tecnología en la nube. Ya sea para trabajar eficientemente desde casa o descargar la última aplicación, los clientes disfrutaron de la comodidad y la funcionalidad en constante actualización que ofrecen las soluciones "todo como servicio" (aaS).

Con tanta libertad y comodidad, se requiere poco o ningún compromiso. Por tanto, mantener el interés de tus clientes y fidelizarlos es más importante que nunca para tu negocio.

Satisfacer de manera constante las necesidades de los clientes es la base sobre la cual se construye la lealtad. Contar con un personal servicial y amable, y responder rápidamente a las preguntas de los clientes, se consideran los principales atributos de una CX prometedora y requisitos básicos para cualquier negocio competitivo.

**El 80% de los clientes cambia a un competidor después de tener experiencias negativas de forma recurrente.**

Fuente: Foundever™

## Atributos que demuestran compromiso con una CX positiva

69%



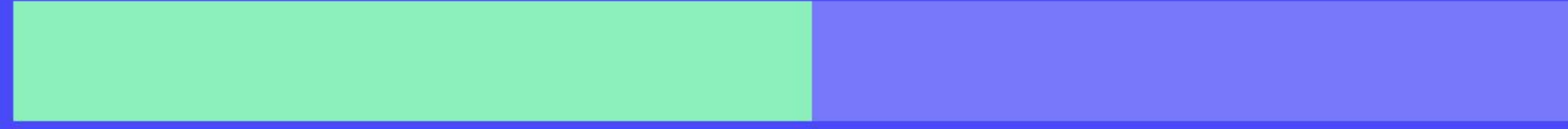
Personal amable y servicial

53%



Respuesta rápida a preguntas

51%



Una web fácil de usar

42%



Personal por teléfono capaz de responder a preguntas

40%



Soporte por chat

32%



Encuestas de clientes

30%



Personal de atención al cliente local

29%



Usar las últimas tecnologías

24%



Publicar estadísticas de satisfacción del cliente

22%



Fuerte presencia en redes sociales

## Cosas que puedes hacer para retener a tus clientes:

### 1 - Diseña una estrategia de retención de clientes.

Mejora tus procesos, fomenta el compromiso y maximiza las resoluciones para reforzar los programas de fidelización y mejorar el lifetime value del cliente.

### 2 - Lee los sentimientos de tus clientes a partir del análisis de interacción.

Tómales el pulso y ve un paso por delante. Anticipa respuestas, ofrece resultados precisos a las consultas y personaliza las conversaciones leyendo el "sentimiento del cliente" (customer sentiment).

### 3 - Usa VOC para planificar con antelación.

Expectativas y experiencias de rendimiento sobre tus productos o servicios y planificar la mejora de tu experiencia general.

# Desarrollo de habilidades y competencias clave

Por desgracia, encontrar agentes altamente capacitados no es tarea fácil y reemplazarlos es aún más difícil. Los mejores agentes destacan debido a un enfoque meditado en el reclutamiento, su incorporación y su desarrollo profesional.

Incluso cuando esta condición afecta a todas las industrias, es más pronunciada dentro del sector tecnológico, que cuenta con la tasa de rotación de personal más alta de todas, con **los ejecutivos de IT hablando de la escasez de talento como la barrera de adopción más importante para las tecnologías emergentes**,<sup>22</sup> un subsector que **creció 16 veces durante 2021**,<sup>21</sup> abriendo una demanda sin precedentes de agentes de soporte técnico cualificados y expertos en la materia.

## 85%



**El 85% de los líderes empresariales coinciden en que desempeñan un papel vital en la retención de los clientes.**

## 27%



**Solo el 27% de los agentes de soporte técnico se sienten capacitados para realizar su trabajo.**

A menudo, este desgaste se debe a perfiles de contratación anticuados y mal planificados. Pero en el caso de los disruptores y las empresas emergentes de rápido crecimiento, los agentes y demás personal de asistencia no pueden seguir el ritmo de expansión y acaban agotándose. No es de extrañar que, mientras **85% de los líderes empresariales tecnológicos coinciden en que desempeñan un papel vital en la retención de clientes, solo el 27% de los agentes de soporte técnico se sienten capacitados para hacer bien su trabajo**.<sup>24</sup>

Dado el crecimiento acelerado que está experimentando el sector y la evolución de los requisitos de cualificación para manejar tecnologías disruptivas, las empresas deben replantearse sus prácticas de contratación y gestión del talento.

Mantener a tu equipo de CX al día de los últimos avances tecnológicos, y de la formación en habilidades técnicas y sociales favorece una resolución más rápida, una mejor relación y una conexión más profunda con tus clientes.

## Cosas que puedes hacer para desarrollar tus equipos:

### 1 - Mantén un programa de formación continua para tus equipos

Apoya un ecosistema de aprendizaje sólido que incorpore las últimas tecnologías de gestión del aprendizaje y estrategia de desarrollo para mantener a tus grupos y líderes a la vanguardia.

### 2 - Asegúrate de contar con los expertos en soporte técnico adecuados.

Construye una sólida columna vertebral de expertos técnicos que defiendan tus operaciones y agilicen las resoluciones, generando confianza en tus productos, asistencia y marca.

### 3 - Refuerza tu formación en habilidades blandas para la empatía y el liderazgo.

Aumenta tus conocimientos técnicos con las habilidades interpersonales que necesitas para humanizar la tecnología, mejorar las conversaciones y hacer crecer las relaciones con los clientes.

22 - **Gartner**, "Gartner survey reveals talent shortages as biggest barrier to emerging technologies adoption."

23 - **Gartner**, "2021-2023 emerging technology roadmap for large enterprises."

24 - **Zendesk**, "CX trends 2022."



# CX hacia el futuro

La tecnología continuará desempeñando un papel activo en la vida moderna y estableciendo nuevos puntos de referencia en relación con las expectativas de los clientes. Sin embargo, los clientes seguirán diferenciando en función de cómo les haga sentir una experiencia de marca.

A su vez, las grandes empresas tecnológicas y los unicornios están creciendo a un ritmo nunca visto, ya que las generaciones más jóvenes están ávidas de experiencias vitales innovadoras. No es de extrañar que el 80% de los clientes consideren que la experiencia con su marca es mucho más valiosa que sus productos y servicios.

## 80%

**El 80% de los clientes consideran que la experiencia es mucho más valiosa que sus productos.**

## 87%

**El 87% de las empresas cree que las experiencias tradicionales ya no bastan para satisfacer a los clientes.**

Tanto si el futuro trae el blockchain a las masas como unas gafas de realidad virtual, las marcas deben estar preparadas para adaptarse a estos cambios. Dado que el 87% de las empresas cree que las experiencias tradicionales ya no bastan para satisfacer a los clientes,<sup>25</sup> la IA sigue sentando las bases para añadir dimensiones alternativas a tu cartera de experiencias.

Apuntar hacia el futuro, pero manteniendo los pies en el suelo te permitirá ofrecer experiencias realistas y optimistas que tus clientes valorarán positivamente.

25 - Accenture, "CMO collaborators fill the gap in the C-suite to drive business growth."

# Tu partner para el sector tecnológico



## Los clientes están deseando adoptar nuevas tecnologías y embarcarse en experiencias que les lleven a un lugar mejor.

Tu enfoque de CX debe tener en cuenta el componente emocional que aportan tus clientes cuando interactúa con tu tecnología. Ofrecer una base firme y segura te permite conocerlos mejor y llevar esa relación al futuro.

Foundever™ da soporte a más de 55 empresas tecnológicas líderes en todo el mundo. Ya estén especializadas en hardware, software o servicios de IT, en una sola región o en varios países, las empresas tecnológicas confían en Foundever para ofrecer las mejores soluciones de experiencia del cliente (CX) gracias a nuestra sólida experiencia en el sector y a las estrategias de CX digitales diseñadas para apoyarlas en un mundo hiperconectado.

## Sobre Foundever™

Foundever™ es líder mundial en el sector de la experiencia del cliente (CX). Con 170.000 empleados en todo el mundo, somos el equipo que está detrás de las mejores experiencias para más de 750 de las marcas más importantes del mundo. Nuestras innovadoras soluciones de CX, tecnología y experiencia están diseñadas para dar soporte a las necesidades operativas de nuestros clientes y ofrecer una experiencia sin fisuras a los clientes en los momentos clave.

Con más de 9 millones de conversaciones diarias, en más de 60 idiomas en 45 países, Foundever combina la fuerza y la escala globales con el enfoque ágil y emprendedor de nuestra cultura liderada por fundadores, lo que permite a empresas de todos los tamaños y sectores transformar su experiencia de cliente.

Para más información visita [www.foundever.com/es](http://www.foundever.com/es) y conecta con nosotros en [Facebook](#), [LinkedIn](#) y [Twitter](#).