

# Tendencias en Customer Experience para 2022



**Topcomm**

# Tendencias en Customer Experience para 2022

La pandemia ha tenido innumerables efectos en la sociedad y las industrias, para comenzar aceleró los procesos de transformación digital y tras ello impulsó una nueva era de [customer experience](#) empoderando los clientes y generando nuevas tendencias. A continuación, algunas de las más destacadas.

Para comenzar, en un estudio realizado en ocho países, y entre más de 8000 consumidores y 800 directivos, un 74% de los encuestados manifestó que la experiencia digital de los consumidores había cambiado a lo largo de la pandemia.

Un caso concreto de esta tendencia ocurrió en Estados Unidos, donde se encontró que el [75% de los encuestados](#) afirmó probar nuevas tiendas, marcas y productos desde la llegada del covid-19. Estos cambios generaron varias reacciones entre las empresas que buscaron entender el impacto, preferencias y nuevos hábitos de consumo.

**75%**  
of marketers now  
undertake CSAT  
analysis, up 22% on  
the previous year.  
Salesforce

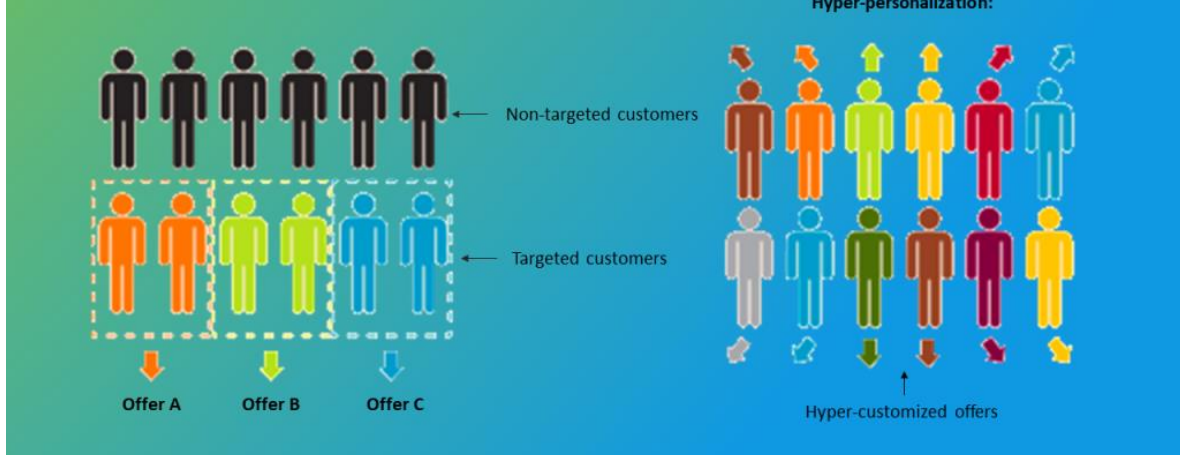


Como una respuesta, el 75% de los mercaderistas afirmó usar análisis de satisfacción al cliente (CSAT) en el 2021 creciendo un 22% si lo comparamos con el año anterior. En este nuevo escenario de cambios, en el que todavía nos estamos moviendo, se han podido detectar algunas tendencias que se destacarán para el 2022 empezando por la:

## 1. Hypersonalización

Su nombre lo indica todo, se trata de una iniciativa que trata de [acercar más las marcas hacia los clientes](#) con ofertas a la medida de cada persona usando herramientas tecnológicas como el Big Data y Machine Learning.

Hyper-personalization is an advanced and real-time customization of offerings, content and customer experience at an individual level. Designed to perfectly match a customer, hyper-personalization leverages Big Data to deliver tailor-made solutions in real-time.

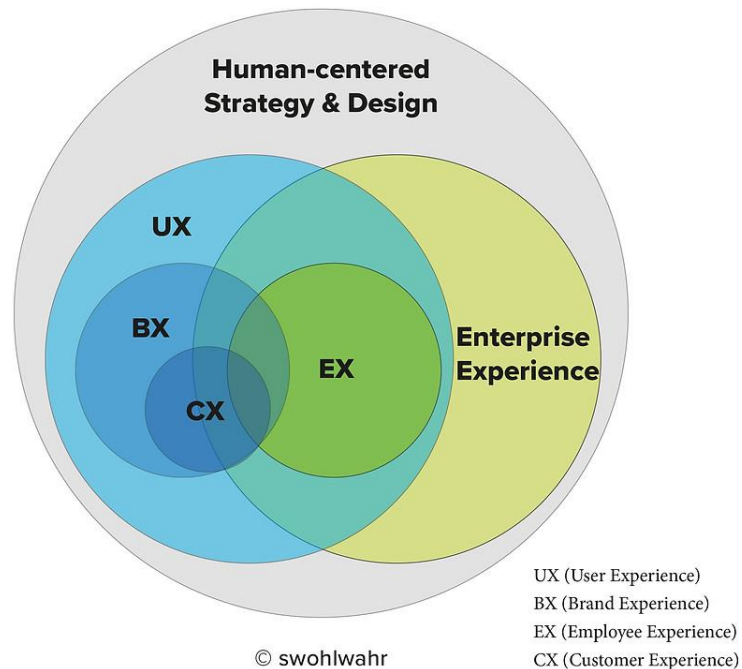


A diferencia de la personalización, que se basa en la información entregada directamente por los usuarios (por ejemplo los datos básicos en el momento de compra), [la hiper personalización usa herramientas tecnológicas](#), Big data y algoritmos basados en el uso de cada cliente.

Uno de los ejemplos más claros de hiperpersonalización son las sugerencias de películas y series generadas por plataformas OTT como Netflix o Primevideo de Amazon. De igual forma, las sugerencias usadas por gigantes tecnológicos como Google o Facebook que toman nota constante de las preferencias de sus usuarios.

## 2. Marcas más humanas y la experiencia en todos los niveles

[Un 85% de los usuarios han manifestado que buscan una interacción más humana](#) con las marcas, una tendencia que crece mientras la automatización reduce el número de operarios en beneficio de los chatbots. Pero es que [la humanidad de las empresas](#) recorre todos los niveles de una organización no solo desde los contact center, también en su filosofía de producción, su interacción en redes sociales y la forma como llega a su público objetivo.

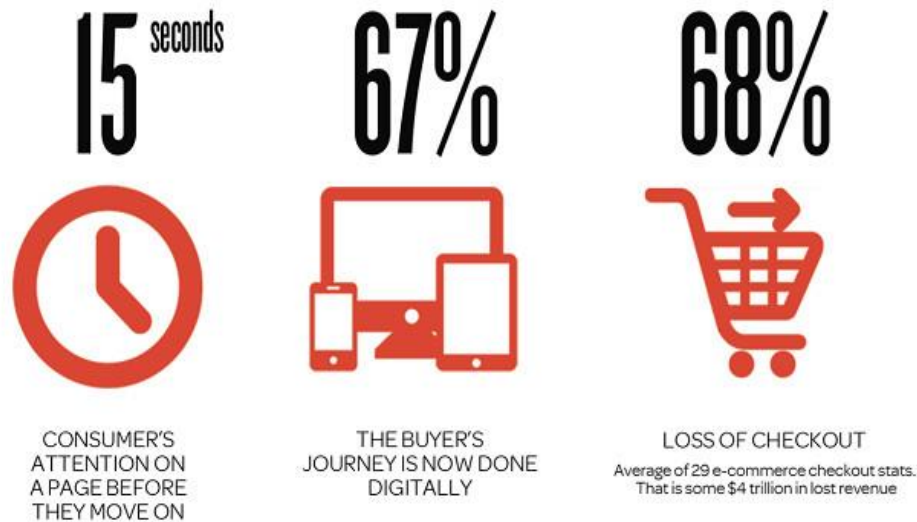


De igual forma, la experiencia como filosofía va [desde los mismos empleados](#) y cómo se relacionan con sus pares y jefes, la experiencia de la marca, la del usuario y la del cliente.

De hecho, en encuestas [el 85% de los consultados afirma que una experiencia positiva de los empleados se traslada directamente en una mejor experiencia de los clientes.](#)

### **3. Gratificación instantánea, tiempos de respuesta de menos de cinco minutos**

Los innumerables beneficios de la digitalización para los usuarios finales equivalen a una igual cantidad de retos por parte de las empresas para satisfacer la demanda. Y no solamente son retos tecnológicos y logísticos, también son culturales en una sociedad cada vez más impaciente.



---

Así, las gratificaciones o recompensas casi instantáneas seguirán creciendo en el 2022 y es que el tiempo se ha convertido en una de las variables claves de la experiencia digital. Y es que [el promedio de estadía de un usuario, por página web, está en los 15 segundos](#) y disminuye cada año.

Esto se suma a la aparición de plataformas de domicilios, cada vez más poderosas en la región y el crecimiento de ofertas de [quick ecommerce y modelos como el click and collect](#).

#### 4. Mayor seguridad de los datos

La seguridad es clave a la hora de ofrecer una mejor experiencia, estadísticamente, el 32% de los clientes afirmó que dejarían de hacer negocios de una marca, aunque fuera su favorita, después de una mala experiencia. [En Latinoamérica esta cifra crece al 49%](#).

## Common types of biometric modalities used for travel and border management



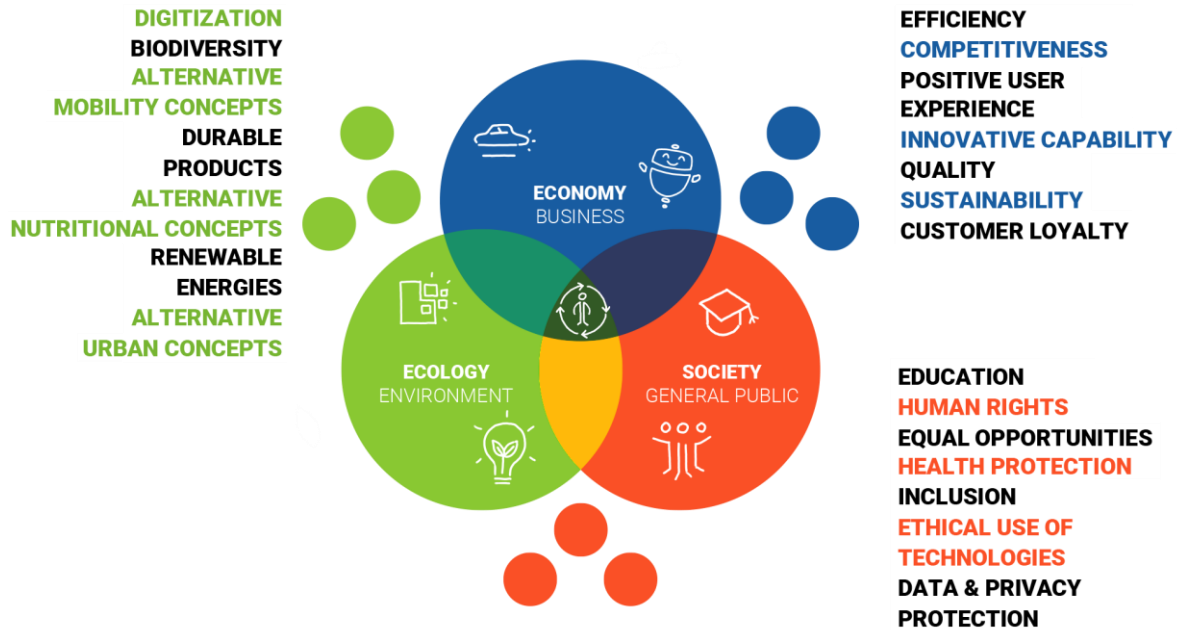
Biometrics improve the entire traveler's experience—from home to the final destination and back, by creating a trusted identity that accompanies the traveler throughout the journey

Una de las formas para asegurar estas experiencias son las plataformas de autenticación biométrica que permiten usar sistemas de reconocimiento facial y dactilar desde los dispositivos móviles agilizando y facilitando los procesos de compra.

Según proyecciones, solo el mercado de reconocimiento facial, estimado en más de 3.8000 millones de dólares, en 2020, [superaría los 8.500 millones para 2025](#).

### **5. Impacto ambiental y diversidad más importantes que nunca.**

Aunque la sostenibilidad es un discurso de vieja data [su impacto es más importante que nunca](#) por su relevancia entre las nuevas generaciones. No solo es un factor de eficiencia o reducción de costos, es un factor cultural que impacta directamente en la percepción de los consumidores.

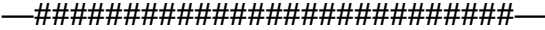


Por ello no es extraño hablar de [comercio electrónico sostenible](#) como uno de los elementos actuales de diferenciación entre las empresas. Y es que el ecommerce sostenible va más allá de los productos para abarcar desde los empaques hasta el uso de combustibles y rutas inteligentes para ser más eficientes.

La sostenibilidad ya no es simplemente un añadido, es un factor competitivo especialmente entre las nuevas generaciones. También lo es [la diversidad e inclusión cultural](#) tanto de la marca como dentro del mismo seno de la organización permitiéndole enriquecerse de diferentes perspectivas ayudando a las empresas a ser más flexibles e innovadoras.

Sin duda la pandemia ha sido un gran impulsador de estas tendencias, particularmente aquellas que respetan la individualidad de cada usuario, que dan una respuesta pronto a sus inquietudes y haciéndolo de una forma humana y respetuosa con todas las personas y el planeta.

En este marco la tecnología es un habilitador que para este año (2022) se espera ayude a crear contenidos más personalizados y potencialice la experiencia del cliente usando herramientas como la inteligencia artificial para ayudar a entender los nuevos patrones de consumo.



Para más información de este y otros temas escribanos a [info@topcomm.biz](mailto:info@topcomm.biz)

**Topcomm**  
Competitividad e innovación

**Acompañamos a las empresas**  
**a ocupar posiciones Top #1**

*Con más de 15 años de experiencia en el mercado, Topcomm se ha especializado en acompañar a los directivos para generar productos y servicios diferenciados en mercados de alta competencia, utilizando conceptos y metodologías de vanguardia*

#### NUESTRO PORTAFOLIO



##### **Análisis PAPS**

Realizamos un completo análisis de percepción de sus productos y servicios en el mercado y medimos su índice de competitividad frente a las mejores prácticas. Podrá conocer el estado de su negocio para tomar decisiones asertivas.



##### **Taller Diseño de Soluciones**

Identificamos con su empresa, cómo generar productos diferenciados con valor, utilizando conceptos y metodologías de vanguardia como Tipos de Innovación, Design Thinking, Curvas de Valor y Modelo Canvas.



##### **Adopción TICs**

Ayudamos a optimizar el uso de tecnologías de información en las empresas de acuerdo con la operación y visión del negocio. Realizamos análisis de necesidades, levantamiento de información y selección de alternativas.



##### **Acompañamiento para ser Top#1**

Acompañamos a su empresa, desde la identificación de nuevas oportunidades hasta el logro de sus resultados con 4 fases: Análisis PAPS, Diseño de soluciones, implementación y seguimiento.

**CONTÁCTENOS: [Info@topcomm.biz](mailto:Info@topcomm.biz)**