



VÍDEO EN EL CONTACT CENTER:

# Cómo preparar tu experiencia de cliente para el futuro

Adrian Swinscoe - Consultor de experiencia de cliente  
Autor superventas | Colaborador de Forbes



## 1. Resumen ejecutivo

Las tecnologías del vídeo y la pantalla compartida llevan años con nosotros. Pero en 2020 su uso se disparó, ya que no solo nos permitían mantener el contacto con amigos, familia y compañeros de trabajo, sino también con clientes.

Según el estudio de Vonage del año pasado, el vídeo fue el canal de servicio al cliente que creció más rápido, impulsado principalmente por la necesidad. Pero muchas de las herramientas utilizadas no encajan con la experiencia fácil, conectada, segura y fluida que las empresas quieren ofrecer a sus clientes.

Ahora, a medida que vamos saliendo de la pandemia, muchas empresas admiten que la experiencia desconectada y en silos que han ofrecido a sus clientes no es la ideal. Necesitan reflexionar sobre su enfoque y guiarse por los estudios para utilizar vídeos o interacciones visuales.

Este informe explica que la adopción y la implementación de herramientas de interacción visual no está exenta de retos. En las siguientes secciones compartiremos estudios y casos de uso que te ayudarán a decidir cómo y dónde emplear herramientas de vídeo y pantalla compartida para mejorar la experiencia de cliente.

## 2. Introducción

A raíz de la pandemia mundial, el vídeo se disparó en todos los aspectos de nuestras vidas y se ha convertido en nuestro canal de referencia para estar en contacto con familia, amigos y compañeros de trabajo.

*"La tecnología de la pandemia no es el teléfono, es el chat de vídeo".*

THE NEW YORK TIMES MAGAZINE | ABRIL DE 2020

Los estudios de Vonage<sup>1</sup> confirman esta afirmación y muestran que el vídeo se ha convertido en el canal de servicio al cliente de crecimiento más rápido. Vonage descubrió que en la actualidad dos tercios de los consumidores a nivel mundial están usando más el chat de vídeo que en el primer trimestre de 2020 y que el 55 % de los consumidores a nivel mundial han usado el vídeo para conectar con empresas y proveedores de servicios; a principios de 2020, esta cifra era el 44 %.

La gente está cada vez más familiarizada con el vídeo, y esto es solo una parte de los cambios de comportamiento en el trabajo y la vida cotidiana. Así que la pregunta para las empresas en 2021 y más allá será:

- ¿Cómo puedo usar el vídeo para mejorar la experiencia de servicio a nuestros clientes?
- ¿Cómo puedo usar el vídeo de manera apropiada, conectada y fluida para mejorar tanto la experiencia de los clientes como la de los empleados?

Este informe abordará estas preguntas y explorará las posibilidades en el ámbito de las interacciones visuales (como el vídeo y la pantalla compartida), especialmente en los Contact Centers. Las preguntas adicionales que trataremos de responder incluyen:

- ¿Cuáles son algunos de los nuevos retos a los que se enfrentan las empresas que quieren ofrecer una experiencia de cliente excepcional?
- ¿Qué resultados ha obtenido el vídeo en Contact Centers hasta ahora?
- ¿Cuáles son los casos de uso más apropiados?
- ¿Qué aspectos deben tener en cuenta los Contact Centers de aquí en adelante?
- ¿Cómo puede ayudar la tecnología de Vonage?

<sup>1</sup>Fuente: [Informe global de interacción con el cliente de Vonage](#)

### 3. Los nuevos retos en servicio y experiencia en 2021 y más allá

Todos estamos de acuerdo en que la experiencia de cliente es uno de los principales factores empleados por las marcas para diferenciarse y competir en el mercado.

Sin embargo, el entorno siempre cambiante en el que nos encontramos añade una serie de nuevos retos que debemos afrontar para que las marcas puedan mejorar el servicio y la experiencia que ofrecen a sus clientes. Estos son los retos que han surgido con la pandemia y que tienen buenas probabilidades de seguir presentes a medida que el riesgo sanitario disminuye:

#### 1. La empatía

En los últimos meses se ha hablado mucho de cómo la capacidad de una empresa para ofrecer un gran servicio y una gran experiencia a sus clientes depende de su capacidad de empatizar con ellos.

Esta preocupación no es nueva. Los clientes han expresado inquietudes similares, sobre todo relacionadas con el desarrollo de los canales digitales, y llevan años quejándose de que cada vez se vuelven "menos humanos".<sup>2</sup> Para muchas personas, la pandemia ha incrementado los niveles de estrés, ansiedad, miedo e inseguridad, lo que ha exacerbado sus preocupaciones. Así que es normal que los clientes esperen que las empresas se den cuenta de ello y adapten su comportamiento cuando sea posible.

Muchas marcas son conscientes de la necesidad de ser más empáticas. Pero para ser más empáticas, tienen que empezar a pensar de manera integral en lo que esto significa. No pueden limitarse a apuntar a los empleados en una serie de cursos y dar el tema por resuelto. Tienen que pensar en cómo desarrollar sus músculos empáticos<sup>3</sup> a nivel de toda la empresa, cubriendo todos los aspectos, desde la estrategia, los sistemas y los procesos hasta el diseño, la tecnología, el liderazgo, las personas y la formación. La empatía debe estar presente en cada función y cada proceso. Solo entonces las marcas podrán ser más empáticas con sus clientes de manera consciente y sostenible. Y a su vez, esto ayudará a ofrecer un retorno significativo en cuanto a confianza e interacción con los clientes.

#### 2. El retorno de la inversión (ROI)

Estamos viendo un cambio masivo hacia lo digital como resultado de la pandemia, pero también hay señales de un recalibrado de muchas iniciativas de experiencia de cliente para centrarse en soluciones más pragmáticas. Estas soluciones reflejan nuestra realidad cambiante y permiten a los clientes tanto emplear el autoservicio como esperar experiencias más empáticas y de alto contacto en el momento apropiado. Si sumamos a esto un entorno de desempleo, despidos y estímulos gubernamentales, podemos afirmar que a medida que el riesgo sanitario de la pandemia disminuye, las condiciones económicas podrían empeorar aún más. Como resultado, la demanda agregada podría disminuir. Si esto es así, es indudable que la competencia por las libras, dólares y euros de los clientes aumentará.

<sup>2</sup>Fuente: estudio de Accenture Strategy, "U.S. Companies Losing Customers As Consumers Demand More Human Interaction"

<sup>3</sup>Fuente: Forbes, "To Deliver Better Customer Experience Brands Need to Develop An Empathetic Musculature"

Antes de la pandemia, a lo largo de 2019, se demandaba cada vez más a las iniciativas relacionadas con la experiencia que demostrasen su ROI. Varios estudios sugerían que hasta el 70 % de las iniciativas digitales y de experiencia no estaban cumpliendo con las expectativas. Estas exigencias aumentan cada vez más a medida que salimos de la pandemia para llegar a un mundo nuevo y diferente. Por tanto, las iniciativas relacionadas con la experiencia estarán sometidas a un escrutinio cada vez mayor para demostrar su impacto positivo en los objetivos y resultados de negocio.

### 3. El nuevo modelo operativo

Los datos sobre el número de personas que teletrabajarán a tiempo parcial o completo después de la pandemia varían.

A mediados de 2020 Paul Stockford, presidente de Saddletree Research, realizó un estudio<sup>4</sup> con responsables de Contact Centers. Cuando les preguntó por sus planes pospandemia, el 71,4 % afirmó que la mayoría de sus agentes, si no todos, seguirían teletrabajando. En comparación, solo el 3,6 % declaró que pensaba volver al modelo anterior a la pandemia. Entre tanto, una encuesta de Gartner<sup>5</sup> a líderes de empresas publicada en julio de 2020 descubrió que el 80 % planea permitir teletrabajar a los empleados al menos parte del tiempo después de la pandemia, y el 47 % afirmó que les permitiría teletrabajar a tiempo completo. Una encuesta de PwC<sup>6</sup> a 669 directores ejecutivos publicada en torno a las mismas fechas descubrió que el 78 % está de acuerdo en que la colaboración en remoto está aquí para quedarse.

En septiembre de 2020, McKinsey publicó su propia investigación con ejecutivos de todos los sectores. Durante la pandemia, el 15 % de los ejecutivos declaró que al menos la décima parte de sus empleados podrían teletrabajar dos o más días a la semana en el futuro, lo que suponía casi el doble del 8 % que manifestó la misma intención antes de la pandemia. Es interesante señalar que McKinsey descubrió que la respuesta variaba en función del país. Por ejemplo, el 20 % de los ejecutivos de Alemania y el Reino Unido afirmó que al menos la décima parte de sus empleados podrían trabajar en remoto dos o más días a la semana en el futuro, mientras que solo el 4 % de los ejecutivos chinos realizó la misma afirmación.

Hay que tener en cuenta que no todos los trabajos pueden hacerse en remoto. Y el estudio de McKinsey<sup>7</sup> muestra que entre el 56 % y el 64 % de los trabajadores en economías avanzadas no pueden teletrabajar. A pesar de la variedad de respuestas, lo que está claro es que el teletrabajo se convertirá en un elemento fijo para muchos. Entonces, el reto pasa a ser el siguiente: ¿cómo pueden desarrollar las empresas un modelo operativo híbrido sólido, facilitado por la tecnología adecuada, que permita a sus empleados trabajar tanto en las instalaciones como en remoto? La solución debe permitir pasar sin interrupciones de una ubicación a otra, sin afectar al rendimiento o a la experiencia y el servicio ofrecidos por los empleados.

<sup>4</sup>Fuente: Saddletree Research para Forbes, "Don't Make Customer Service Agents Wait For Self Service Tools" <sup>5</sup>Fuentes: Gartner, "Gartner Survey Reveals 82% of Company Leaders Plan to Allow Employees to Work Remotely Some of the Time" y HR Dive, "Gartner: 80% of company leaders plan to permit remote work after pandemic" <sup>6</sup>Fuentes: PWC, "How can business emerge stronger" y Flexjobs, "Remote Work Statistics: Navigating the New Normal" <sup>7</sup>Fuente: McKinsey, "What's next for remote work: An analysis of 2,000 tasks, 800 jobs, and nine countries"

## 4. ¿Dónde estás, vídeo?

El vídeo ha sido uno de los pilares de la atención al cliente. Es particularmente útil en el área del autoservicio, incluyendo tutoriales, guías de incorporación y bases de conocimientos.

Pero en 2020 la demanda de uso del vídeo ha aumentado, ya que ayuda a generar confianza e interacción para ofrecer mejores experiencias de cliente.

Como resultado, muchas empresas han experimentado añadiendo el vídeo a sus canales de atención al cliente. Esto es especialmente cierto en el caso de marcas que funcionan con un modelo de servicio de alto contacto, sobre todo en atención sanitaria y parte de los servicios financieros.

Pero muchas han tenido dificultades, incluso aunque hayan introducido servicios de chat de vídeo. No es raro que las empresas ofrezcan sesiones de vídeo en Zoom o Google Meet a sus clientes y estén frustradas con los resultados. Además, estos sistemas de videoconferencia no están integrados con su plataforma de Contact Center, su sistema de CRM o sus sistemas de informes y análisis.

Entonces, ¿deben seguir con esta experiencia aparatosa y en silos y limitarse a añadir vídeo en directo a demanda a sus canales?

La respuesta corta es que no. De hecho, las empresas deberían guiarse por los estudios para saber dónde es mejor implementar vídeo o interacción visual, teniendo en cuenta una serie de aspectos que veremos en las siguientes secciones.



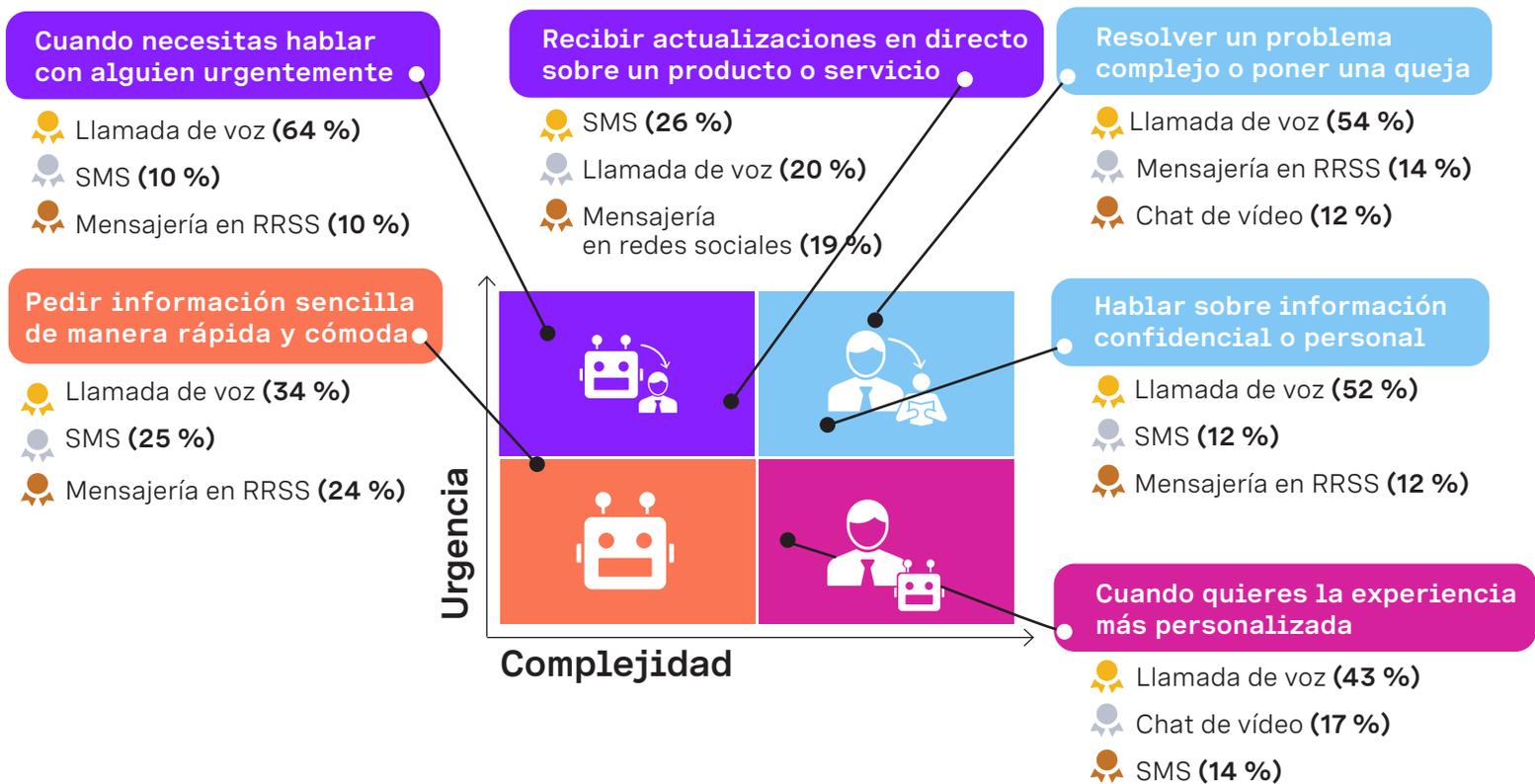
## 5. Los estudios

Una vez más, los estudios de Vonage<sup>8</sup> sobre las preferencias de canales de los clientes aportan ciertas evidencias sobre los sitios donde los clientes quieren ver vídeos.

Según nuestras investigaciones (véase el gráfico a continuación), la voz sigue siendo el formato dominante, pero el vídeo es uno de los canales preferentes en dos casos:

**1. Cuando los clientes tienen un problema complicado o quieren presentar una queja.**

### Preferencias de canales de los consumidores según la situación



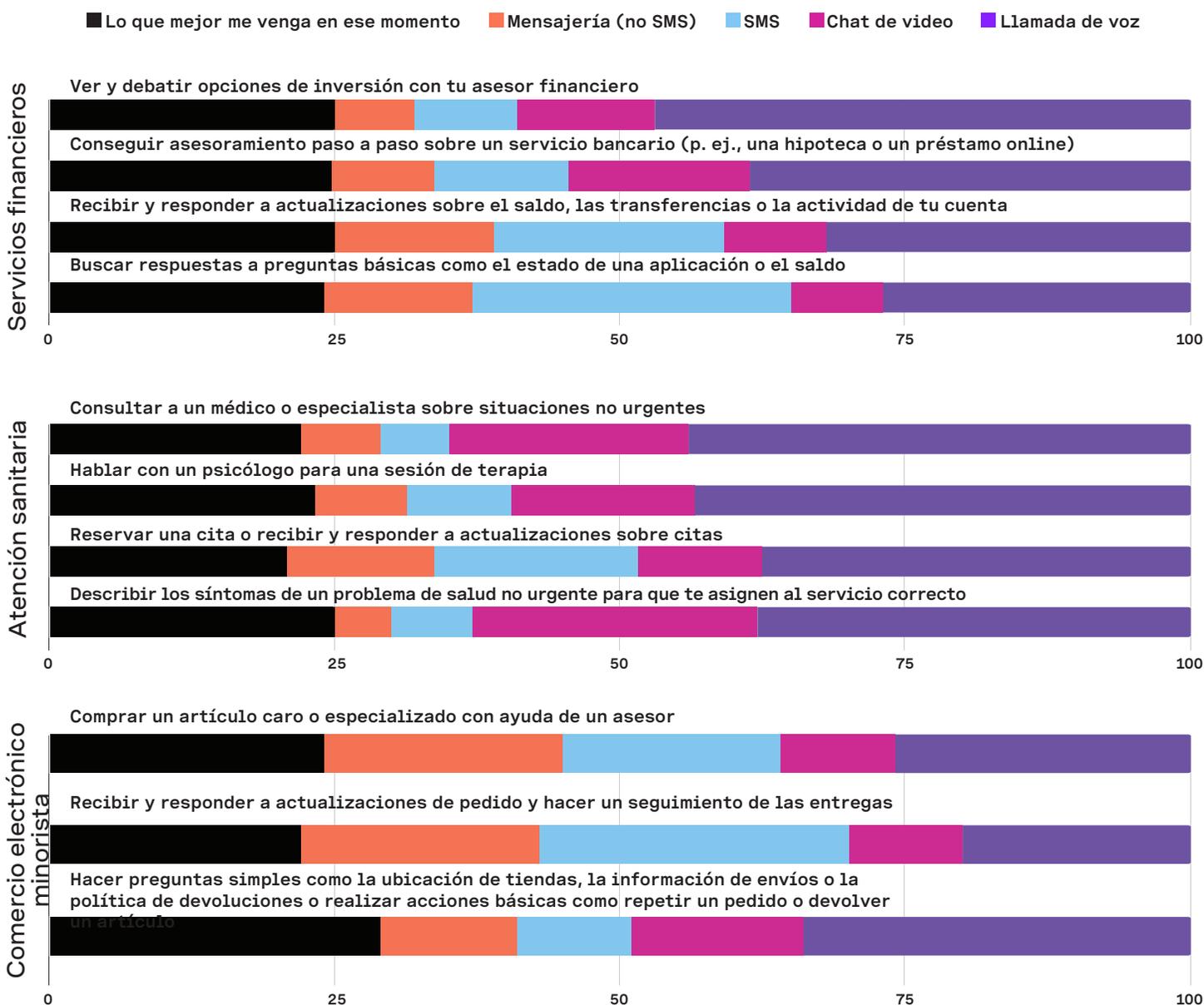
P: Hay muchas razones diferentes por las que podrías contactar o ser contactado por una empresa o un proveedor de servicios. ¿Cómo preferirías ponerte en contacto en cada una de estas situaciones?

<sup>8</sup>Fuente: Vonage, Guía de Contact Center para ofrecer una experiencia de cliente excepcional

## 2. Cuando quieren una experiencia más personalizada.

En algunos casos,<sup>9</sup> los clientes de servicios financieros, asistencia sanitaria y comercio electrónico minorista también tienen una clara preferencia por interactuar a través de chat de vídeo o de vídeo.

### Preferencias de canales según la situación



<sup>9</sup>Fuente: Vonage, [Guía de Contact Center para ofrecer una experiencia de cliente excepcional](#)

## 6. Casos prácticos

Basándonos en esta información, a continuación detallamos algunas situaciones y casos de uso, tanto específicos por sectores como más generales, en los que las herramientas de interacción visual (como el vídeo y la pantalla compartida) podrían mejorar la experiencia de cliente global:

### Servicios financieros

El vídeo y la pantalla compartida son mejores para situaciones en las que se combinan la confianza, la conexión personal y la complejidad. Quizás es un cliente que está tomando una decisión compleja o que tiene dificultades con la solicitud de un préstamo o de una hipoteca. También puede tratarse de revisar una inversión o una decisión financiera, o de valorar diferentes opciones. El vídeo y la pantalla compartida pueden incluso añadir valor y construir relaciones con ciertos grupos de clientes, como las personas con grandes patrimonios.

**Caso práctico:** Una empresa de servicios financieros está tan satisfecha con el nuevo producto Visual Engagement de Vonage que va a informar a todos sus clientes de la nueva funcionalidad de videollamada uno a uno. Dado que la empresa cuenta con documentos y procesos complejos y realiza llamadas largas, esto aportará un valor significativo y una experiencia más personalizada. Además, la empresa cree que está por delante de la competencia gracias a la tecnología de vídeo de Vonage de su Contact Center.

### Atención sanitaria

El vídeo es más adecuado para las consultas médico-paciente. Los casos de uso específicos incluyen a pacientes que necesitan describir sus síntomas o consultar con un médico o especialista sobre una situación no urgente; pacientes que deciden recibir sesiones de terapia en remoto; o, en el caso de las personas vulnerables o con enfermedades crónicas, a pacientes que desean consultar con su farmacéutico o proveedor sanitario sobre sus cuidados habituales o nuevos tratamientos. En este último caso, las funcionalidades de interacción visual pueden ayudar a los asesores a compartir contenido como fotos o folletos del producto o presentaciones sobre la administración adecuada de ciertos medicamentos. A continuación, los pacientes pueden descargar los materiales al final de la sesión para consultarlos más adelante.

### Sector minorista y comercio electrónico

El vídeo y la pantalla compartida son más adecuados para casos en los que el cliente está comprando artículos caros, complejos o muy especializados, como joyas o ropa. Este tipo de cliente se beneficia de la ayuda de un asesor de ventas con experiencia.

**Caso práctico:** Un gran fabricante de automóviles europeo está trabajando con Vonage en un piloto de uso de interacción visual en su Contact Center distribuido. Quieren mostrar sus concesionarios a los clientes a distancia, ofrecer una vista detallada de los automóviles y compartir pantallas con documentos de planes de compra y alquiler.

## Soporte técnico de software y tecnología (B2B y B2C)

Hay una aplicación clara para clientes que tienen solicitudes técnicas complejas que pueden abordarse con más facilidad mediante el uso de vídeo, especialmente con funcionalidades para compartir pantalla.

## Servicios de campo

Los efectos y los riesgos de la pandemia han afectado negativamente a la capacidad de las empresas para enviar a personal de campo a las instalaciones del cliente. Aunque la pandemia mejorará, los equipos de campo siempre experimentarán los gastos y las complejidades logísticas de resolver los problemas de los clientes. Pero el vídeo unidireccional o bidireccional podría emplearse para hacer un diagnóstico inicial de los problemas, proponer soluciones y, si es necesario, asegurarse de que se envía al ingeniero de servicio adecuado con el equipo adecuado para resolver el problema del cliente.

## Reclamaciones

A veces, las cosas salen mal y el cliente quiere presentar una reclamación. Pero a menudo las empresas se lo ponen difícil a los clientes para quejarse, cuando en realidad solo quieren que les escuchen. El vídeo puede ofrecer una oportunidad real para que las marcas demuestren que sus clientes les importan y que quieren escucharles, incluso cuando hay malas noticias.

Esta lista de situaciones y casos de uso potenciales no está completa, pero los ejemplos nos indican la amplia variedad de casos en los que el vídeo y las funcionalidades de compartir pantalla pueden usarse para mejorar la experiencia de cliente.



## 7. Consideraciones

Antes de pensar en añadir interacción visual a los canales de servicio, las empresas deberían tener en cuenta las siguientes cuestiones empresariales y operativas:

### Empresariales

- ¿Qué experiencia quieres ofrecer?
- ¿La interacción visual y la tecnología de vídeo te ayudarán a conseguirla?
- ¿Los puntos de contacto y las situaciones que has identificado como áreas de aplicación potenciales requieren vídeo en directo a la carta?
- En ese caso, ¿se necesita vídeo en directo unidireccional o bidireccional?
- ¿Cuál es el papel de la función de compartir pantalla en estos puntos de contacto o situaciones? ¿Sería suficiente solo con compartir pantalla?
- ¿Se podría ofrecer vídeos de manera asíncrona, quizá compartiendo un mensaje de vídeo o una sesión de compartir pantalla grabados en un canal de mensajería asíncrono?

### Operativas

- ¿Se puede iniciar o transicionar a una sesión de interacción de vídeo de manera fácil y fluida? Lo ideal es que requiera poco esfuerzo, funcione en diferentes plataformas y no implique instalar programas nuevos.
- ¿Los agentes podrán levantar la mano de manera virtual cuando estén en una llamada de vídeo para obtener ayuda de su supervisor?
- ¿Puede añadirse a otros agentes o a un supervisor a una llamada de vídeo para ayudar a gestionar cuestiones muy complejas o conflictivas?
- ¿Las sesiones de interacción visual se tratarán como cualquier otra interacción y se registrarán, grabarán y almacenarán automáticamente para informes, análisis y formación?
- ¿Hay algún requisito normativo, regulatorio o de privacidad para el vídeo en su sector en concreto?
- ¿Se integrará con los sistemas de software, análisis y datos de gestión del servicio y la experiencia existentes?
- ¿Es lo suficientemente seguro como para cumplir con los estándares del RGPD, HIPAA, ISO 27001 y SOC 2?

Las respuestas a estas preguntas te ayudarán a entender dónde puedes ofrecer una experiencia de cliente mejorada con interacción visual. También deberían indicarte que es probable que una solución independiente se quede corta tanto en métricas de cliente como empresariales:

- **De cliente:** facilidad de uso, fluidez y seguridad
- **Empresariales:** usabilidad, seguridad, privacidad, datos, gestión del personal, análisis y gestión del rendimiento

## 8. Conclusión

2020 fue el año en que el vídeo y las tecnologías de interacción visual mostraron su verdadero potencial a fuerza de necesidad.

Para maximizar ese potencial, los responsables de Contact Centers deben tener claro cómo encaja la interacción visual en su visión de la experiencia de cliente.



Si buscas una solución sólida,  
echa un vistazo a la herramienta basada en la nube  
**Contact Center de Vonage.**