



# Doce prácticas recomendadas sobre el relacionamiento omnicanal con clientes en el sector minorista

Lecciones de primera línea de los principales minoristas para mejorar las ventas y los servicios.



# Contenido

- 3 El futuro de la atención al cliente omnicanal impulsado por la IA ya está aquí, ¿está preparado?**
  - Prácticas recomendadas de expertos en atención al cliente en el sector minorista
- 4 Derivar a los clientes adecuados a los canales digitales adecuados**
  - Capacite a los clientes sobre el valor de lo digital
  - Utilice las lecciones de voz para impulsar su estrategia digital
- 5 Tratar las ventas y el servicio de manera diferente**
  - Defina su estrategia
- 6 Crear experiencias digitales que se adapten a su marca**
  - Ofrezca la experiencia de tienda en todos los canales
  - No utilice chatbots estándar
- 7 Crear la estrategia de escalamiento adecuada**
  - Sepa qué situaciones escalar
  - Haga que la transferencia sea fluida
- 9 Sacar el mayor provecho de la mensajería**
  - Atraiga a los clientes donde estén
  - Utilice la mensajería para ofrecer un servicio proactivo
- 10 Personalizar las experiencias y prever las necesidades de los compradores**
  - Prepárese para el futuro con datos
  - Utilice la analítica predictiva para anticiparse a las necesidades de los clientes
- 12 Luchar contra el fraude y la fricción**
  - Automatice el proceso de autenticación
- 13 La diferencia de Nuance en el sector minorista**
- 14 ¿Su interacción con el cliente está por delante o por detrás de la curva?**
- 15 Lecturas adicionales**

# El futuro de la atención al cliente omnicanal impulsado por la IA ya está aquí, ¿está preparado?

Todos los minoristas aspiran a ofrecer las experiencias omnicanal seguras y fluidas que sus clientes desean. Saben que sus clientes no tolerarán malas experiencias. Y conocen el valor comercial de ofrecer experiencias que mantengan a los compradores satisfechos y leales. Pero hay una gran diferencia entre tener grandes aspiraciones y lograr los objetivos.

Para algunos minoristas, el aumento en los volúmenes de contactos durante la pandemia de COVID-19 fue abrumador. Para otros, fue un catalizador de ambiciosas transformaciones digitales que los han preparado para manejar las expectativas cambiantes de los clientes y desarrollar una ventaja competitiva.

Líderes minoristas del futuro ya están percibiendo el valor de utilizar la IA conversacional y analítica para liberar el poder de los datos de sus clientes. Lo que comenzó para muchos como una forma de aliviar el volumen de llamadas a sus locales físicos y centros de contacto se ha convertido en una forma de ofrecer experiencias de compra personalizadas, contextuales e innovadoras que pronto serán una apuesta en el mundo del sector minorista omnicanal.

## Prácticas recomendadas de expertos en atención al cliente en el sector minorista

En esta guía, nuestros expertos mostrarán cómo incorporarse a esta nueva experiencia de cliente Elite, y convertir las aspiraciones en realidades cotidianas.

Contamos con nuestros mejores expertos en servicios profesionales para que nos den su opinión sobre cómo los minoristas pueden ofrecer experiencias de cliente excepcionales. Han trabajado con miles de empresas, incluidas cinco de las nueve mayores minoristas del mundo, y tienen mucho conocimiento para compartir. Esta es su guía de campo de las 12 prácticas recomendadas de relacionamiento con el cliente minorista que tienen el mayor impacto en el negocio.

El 32%

Uno de cada tres consumidores afirma que abandonará una marca de su agrado después de pasar por una mala experiencia de compra.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> PWC, encuesta de 2017 "La experiencia lo es todo", [encuesta](#) completed in 2018.

# Derivar a los clientes adecuados a los canales digitales adecuados

Derivar a los compradores a los canales digitales alivia la presión sobre su centro de contacto. Y al abordar los casos de uso correctos de la manera correcta, el cambio digital también aumenta la satisfacción de los clientes al darles control y resoluciones más rápidas en los canales que preferirían usar de todos modos.

## 1. Capacite a los clientes sobre el valor de lo digital

Es posible que muchos de los clientes no conozcan el valor o la disponibilidad de las interacciones digitales y simplemente llamen a su centro de contacto. Muéstreles ese valor, y es muy probable que inicien su trayectoria digital en el futuro.

Por ejemplo, si el tiempo de espera presenta demoras en su canal de voz, puede hacer que el IVR dé a los clientes la opción de chatear con un agente digital. Si acepta, el IVR le envía una notificación por SMS para que pueda continuar su consulta por mensaje de texto.

Una alternativa es permitir que los clientes dejen un mensaje en el IVR en lugar de mantenerse en espera. El mensaje se transcribe y se transmite a un agente de chat, que se pone en contacto con el cliente por SMS, con pleno conocimiento de la naturaleza de la consulta.

### Informar a los clientes de sus opciones digitales

Otra táctica eficaz es asegurarse de que los clientes cuenten con la opción de usar la mensajería cuando busquen su número de teléfono o la ubicación de una tienda en un mapa. Y asegurarse de ofrecer notificaciones a través de los canales de mensajería preferidos, como Instagram o WhatsApp, cuando los clientes abran una cuenta. De este modo, sabrán que pueden contactarse a través de su aplicación de mensajería favorita. También puede utilizar datos de esos canales de mensajería para ayudar a mantener el contexto en todos los canales.

## 2. Utilice las lecciones de voz para impulsar su estrategia digital

Para que su estrategia de interacción digital sea eficaz, es fundamental comprender por qué las personas deciden llamarle.

Solemos constatar que alrededor del 60% de las personas que llaman han iniciado su trayectoria digital, así que ¿por qué sintieron que tenían que llamar? ¿Es porque no conocen qué opciones digitales tienen? ¿Recibieron una notificación de la que querían hacer un seguimiento? ¿O son incapaces de resolver sus consultas en materia digital?

Comprenda lo que le transmite sus datos de interacción. También es vital aumentar esta información hablando con sus agentes sobre lo que tratan con los compradores que han abandonado los canales digitales.

Elija los casos de uso adecuados	
Digital	Voz
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Casos de uso visual: listas, direcciones, instrucciones</li> <li>— Captura de múltiples puntos de datos en formularios</li> <li>— Elecciones complejas de productos con múltiples opciones de personalización</li> <li>— Clientes que necesitan mostrar una captura de pantalla o documentos de identificación</li> <li>— Compradores que buscan una recomendación basada en el envío de su imagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Problemas de servicio complejos</li> <li>— Clientes frustrados o molestos</li> <li>— Clientes mayores que prefieren llamar por teléfono</li> </ul>

# Tratar las ventas y el servicio de manera diferente

Es posible que desee desviar tantas llamadas de servicio como sea posible, pero también es posible que desee fomentar más llamadas de ventas o chats, para que sus agentes puedan realizar ventas adicionales, ventas cruzadas y aumentar las tasas de conversión. Sea cual sea la dirección que elija, su marca y su modelo de negocio deben dictar la estrategia.

## 3. Defina su estrategia

Sus estrategias de ventas y servicios digitales deben estar alineadas con sus objetivos principales, así como el enfoque de su empresa para estas categorías de interacción con los compradores. ¿Desea hablar (o chatear en vivo) con los clientes para aumentar la conversión? ¿Con cuáles? ¿Clientes de alto valor, independientemente del producto, o simplemente compras costosas o complejas? O bien, ¿se centra en reducir los costos conteniendo a los clientes en canales digitales automatizados para realizar tareas de bajo valor y más sencillas?

Algunos de los minoristas con los que trabajamos tienen un enfoque cruzado, con agentes que buscan oportunidades de venta cruzada durante las llamadas de servicio. Algunos utilizan la automatización para capacitar a sus agentes, dándoles consejos y sugerencias útiles para acelerar los tiempos de respuesta. Otros tienen una estrategia de automatización, utilizando asistentes virtuales para gestionar el mayor número posible de pedidos, devoluciones y reembolsos, dejando a los agentes libres para centrarse en casos complejos o de gran valor. Esto puede, a su vez, aumentar la satisfacción de los agentes, un objetivo cada vez más importante.

### **Estado de los pedidos: la zona gris de ventas y el servicio digital**

Un área en la que las ventas y el servicio se solapan es la de las consultas sobre el estado de los pedidos. También es una de las áreas más importantes para la satisfacción de los clientes, y genera un gran número de contactos.

Lo que más desean los clientes (incluso más que una entrega rápida) es información frecuente. Si se envían notificaciones proactivas que proporcionan una serie de detalles sobre el estado del pedido (el acceso a la información correcta del remitente es imprescindible en este caso), puede reducir significativamente los volúmenes de contacto y aumentar la satisfacción del cliente. Lo mismo ocurre con el estado de una devolución o un recurso.



Los agentes deben buscar oportunidades de venta cruzada durante las llamadas de servicio.



## Crear experiencias digitales que se adapten a su marca

Una gran experiencia omnicanal es una experiencia consistente, que ofrece las interacciones que el cliente espera de su marca, independientemente del canal que elija.

### 4. Ofrezca la experiencia de tienda en todos los canales

Es importante asegurarse de que recibe a los clientes digitales de la misma manera que lo haría en sus tiendas. Los compradores acuden a sus canales digitales con expectativas de servicio y "personalidad" basadas en sus experiencias físicas con la marca. Y a medida que aumenta la popularidad de la compra online con retirada en la tienda (BOPIS), la consistencia y la continuidad de las experiencias digitales y físicas son cada vez más importantes.

Independientemente del canal que utilicen los clientes, es importante entender rápidamente quiénes son y qué desean obtener. Y, al igual que en sus tiendas físicas, también es vital conocer a los clientes de alto valor en los canales digitales, para poder ofrecer un excelente servicio y derivar las actividades de ventas adicionales a las personas adecuadas.

### 5. No utilice chatbots estándar

Su asistente virtual debe reflejar su marca, con la misma personalidad, voz, tono y marca visual que los clientes encuentran en sus tiendas y en su sitio web.

Si se tiene el mismo chatbot que todos los demás, está perdiendo la oportunidad de aumentar la fidelidad a la marca y la satisfacción del cliente. Además, muchos bots básicos se limitan a asignar la solicitud del usuario a un contenido genérico de preguntas frecuentes en lugar de las respuestas relevantes y personalizadas que los clientes ansían. Asegúrese de que su asistente virtual sea un avatar reconocible y atractivo para la marca.

Asegúrese de que su asistente virtual sea un avatar reconocible y atractivo para la marca.

# Crear la estrategia de escalamiento adecuada

A veces, los canales automatizados no dan abasto y es necesario continuar la conversación con un agente. El truco consiste en saber cuándo y cómo escalar y hacer que la transición sea completamente fluida.

## 6. Sepa qué situaciones escalar

Cada interacción con un agente cuesta dinero, por lo que generalmente se debe evitar derivar consultas sobre artículos de bajo costo. Sin embargo, en el caso de artículos de alto precio (o clientes de alto valor), es posible que deba derivar la interacción a un agente humano para su conversión. La asistencia para un cliente de alto valor que adquiere artículos menos costosos también puede valer la pena. En cualquier caso, es esencial implementar el análisis de objetivos para evaluar el valor y la complejidad de cualquier consulta.

También es importante utilizar modelos de análisis de sentimientos y predicción de CSAT para identificar intenciones urgentes o clientes frustrados que necesitan ser escalados de inmediato, para que pueda convertir una mala experiencia en una buena.

## 7. Haga que la transferencia sea fluida

Todo lo que pueda hacer para reducir el esfuerzo del cliente se traducirá en su fidelidad y en su valor de por vida. Facilitar la trayectoria significa derivar de manera inteligente a los clientes a un agente disponible con las habilidades adecuadas, junto con el contexto completo de la conversación.

Y después del escalamiento, debe asegurarse de que los agentes tengan las herramientas y la información que necesitan -incluyendo recomendaciones de productos y diálogos sugeridos- para resolver rápidamente los problemas o convertir las ventas.



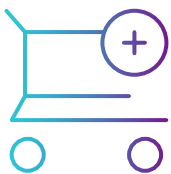
## ESTUDIO DE CASOS

# Automatización de la asistencia para problemas comunes en un importante minorista

Un importante minorista del Reino Unido utilizó el autoservicio automatizado para mejorar la experiencia de sus clientes con el fin de apoyar el aumento de los volúmenes de contacto y disminuir el tiempo de los agentes.

Nuance Virtual Assistant utiliza datos de interacciones anteriores para ofrecer soluciones precisas a problemas comunes de los clientes. Ahora, los agentes ya no tienen que dedicar tiempo a responder a preguntas sencillas, y los clientes obtienen resoluciones rápidas.

El asistente virtual del minorista incluso ahorra ventas que se habrían perdido, al ayudar a los clientes que no pueden usar sus códigos promocionales en el sitio web.



El **58%**

de los casos son resueltos sólo por el asistente virtual

MÁS DE  
**25,000**

interacciones de clientes con el asistente virtual en menos de dos años

AHORRO DE  
**2 millones**  
DE LIBRAS

en ventas online gracias a las interacciones con el asistente virtual

“Tratamos al asistente virtual como a un agente. Lo capacitamos, gestionamos su desempeño y opera como uno de los miembros del equipo. Estamos empezando a ver mucho valor en ello”.

— Director de soluciones empresariales, mayor minorista del Reino Unido



# Sacar el mayor provecho de la mensajería

Sus clientes utilizan las aplicaciones de mensajería para conectarse con sus amigos, familiares y colegas todos los días. Así que, lleve esa conveniencia y simplicidad a las interacciones con su empresa.

## 8. Atraiga a los clientes donde estén

Las plataformas de mensajería brindan a sus clientes la capacidad de relacionarse con su marca rápidamente, de una manera que se ajuste a su horario y dentro de las aplicaciones que utilizan y los sitios que visitan. También le brinda una excelente manera de ofrecer un servicio excepcional e incluso generar nuevas oportunidades de ventas.

Imagine este escenario: Una compradora busca en la aplicación de Google Maps de su teléfono la tienda de muebles de jardín más cercana. Además de la ubicación de la tienda, los resultados de la búsqueda también ofrecen una opción para ponerse en contacto a través de los mensajes de empresa de Google. Su mensaje se deriva a un empleado de la tienda, que responde a las preguntas sobre la disponibilidad del producto, el tamaño, el color, etc., todo ello a través de mensajes. Durante la conversación, el asociado establece una relación con el cliente, lo que facilita la venta de un conjunto de muebles de primera calidad cuando el cliente llega a la tienda.

## 9. Utilice la mensajería para ofrecer un servicio proactivo

Cuando los clientes le dan permiso para enviar notificaciones proactivas a través de sus plataformas de mensajería preferidas, es posible mejorar la experiencia del cliente enviándoles alertas sobre retrasos en los pedidos, disponibilidad de stock, estado de devolución o recordatorios de citas de servicio.

Lo ideal es que también les permita responder a las notificaciones en el mismo canal, para que no tengan que llamar. Los clientes esperan cada vez más poder relacionarse con una marca en un canal una vez que se les ha ofrecido. Por lo tanto, si ha enviado una notificación sobre la entrega e instalación de un dispositivo y el cliente percibe de que no estará en casa, permítales que le informen respondiendo directamente a través del mismo canal de mensajería. Al habilitar las conversaciones a través de la mensajería, se encuentra con los clientes en el canal que ellos eligen, lo que conduce a un mejor servicio y a una mayor satisfacción.

### Utilice conversaciones asíncronas

En los canales de mensajería, las conversaciones pueden ser asíncronas, distribuidas en múltiples interacciones con el historial de conversaciones que se mantiene intacto. Ello significa que los agentes pueden manejar más interacciones simultáneas, y que los clientes podrán interactuar cuando sea más oportuno.



### Errores de mensajería a evitar

- No persiga a los clientes: deje que se relacionen con usted en sus propios términos y en su propio tiempo.
- No se limite a derivarlos a su canal telefónico o sitio web, ya que pueden haber probado los mensajes utilizados anteriormente para gestionar las consultas y resolver problemas
- No fuerce a los clientes a mantener conversaciones asíncronas. Durante los picos de demanda, sus agentes deben responder rápidamente. Permita que el cliente pueda responder más tarde

# Personalizar las experiencias y prever las necesidades de los compradores

Cuando conozca el historial, las preferencias y el contexto de cada cliente, podrá empezar a predecir su intención y reducir drásticamente la carga de su centro de contacto.

## 10. Prepárese para el futuro con datos

Para la mayoría de los minoristas, uno de los mayores retos a la hora de ofrecer personalización es que normalmente no saben con quién están hablando inicialmente. Muchos de los minoristas con los que trabajamos utilizan una base de datos de identificación automática de números (ANI) para ayudar a superar este problema, pero la clave es capturar todos los datos que se puedan para mejorar el perfil de cada cliente.

Cada vez que tenga contacto con un comprador, tendrá la oportunidad de crear perfiles con datos de tarjetas de crédito, direcciones y números de teléfono (todos ellos enmascarados y con protección de la privacidad), junto con el historial de navegación, las intenciones de llamada y el uso de aplicaciones de marca. Por lo tanto, a medida que se añaden nuevos canales y puntos de contacto en los recorridos de los clientes, hay que asegurarse de capturar datos que se puedan utilizar para la personalización.



## 11. Utilice la analítica predictiva para anticiparse a las necesidades de los clientes

Cuando se tiene un conocimiento completo de la identidad, el historial y el contexto actual de un cliente, se le puede derivar automáticamente al mejor lugar para que obtenga una experiencia personalizada que pueda satisfacer o incluso superar sus expectativas.

Por ejemplo, uno de los mayores minoristas del mundo utiliza nuestro servicio de predicción para interceptar las llamadas sobre el estado de los pedidos en el IVR, preguntando al cliente si está llamando por su pedido más reciente, si ha efectuado una compra recientemente, y dándole una actualización del estado allí mismo en el IVR. Esta táctica sola llevó a un aumento del 25% en la tasa de contención de IVR. Este enfoque puede extenderse a otros canales, intenciones y consultas, como las citas para la instalación y el servicio, en función de los datos que se capturen, sean accesibles y permitan actuar.

Cuando se sabe con quién se interactúa, se puede utilizar la predicción para ofrecer experiencias mejoradas que aumenten la fidelidad y los ingresos. Su asistente virtual, por ejemplo, podría recomendar el producto ideal a un cliente habitual, basándose en su historial de navegación reciente y sus compras anteriores, al tiempo que integra información como datos de las redes sociales sobre las tendencias de un grupo demográfico y geográfico concreto.

## ESTUDIO DE CASOS

# Experiencias personalizadas de los clientes a través de voz y digital en uno de los mayores minoristas del mundo

Cuando uno de los tres principales minoristas de prendas de vestir del mundo necesitó gestionar el creciente volumen de contactos, mejorar la experiencia del cliente y ofrecer opciones de autoservicio automatizadas, recurrió a Nuance

Ahora, el asistente virtual del minorista es capaz de resolver consultas entrantes o solicitar ayuda a un agente cuando no está seguro de la respuesta. Los clientes obtienen un fácil acceso a los servicios y soluciones rápidas a sus problemas, y los agentes tienen más tiempo para centrarse en casos complejos.



85%

de respuestas finales proporcionadas por el asistente virtual

30%

de contención en el asistente virtual

“Hemos transformado por completo nuestro centro de atención al cliente. Nuestros agentes están mucho mejor equipados para proporcionar experiencias únicas, y nuestro asistente virtual nos está ayudando a lidiar con los crecientes volúmenes de contactos”.

— Miembro del equipo de un importante minorista mundial

# Luchar contra el fraude y la fricción

El costo del fraude en el comercio minorista no tarda en acumularse. Suele costar a los minoristas 3,36 dólares por cada dólar perdido.<sup>2</sup> Pero, además, perjudica la reputación de la marca y la confianza de los clientes. Los minoristas deben reforzar la prevención del fraude, sin añadir fricción a la experiencia del cliente.

## 12. Automatice el proceso de autenticación

La tecnología biométrica sustituye a los engorrosos e inseguros factores de autenticación y a las estrategias reaccionarias de prevención del fraude, al identificar al ser humano que está detrás de la interacción. Si se puede identificar al individuo, se puede detener a los defraudadores antes de que puedan cometer sus delitos, previniendo casos de fraude y mitigando las pérdidas por fraude directo.

En los canales digitales, las soluciones de biometría de comportamiento rastrean patrones como la forma en que alguien teclea, cómo mueve el dedo por la pantalla y cómo hace una pausa cuando completa una tarea. También pueden identificar patrones de autenticación sospechosos, suplantación de IP y otras tácticas utilizadas por los defraudadores para obtener acceso a las cuentas de los clientes. Estas capacidades son ideales para la autenticación continua, ya que permiten comparar constantemente a un usuario con su perfil para asegurarse de que un defraudador no ha secuestrado la sesión.

Al implementar la biometría en todos los canales, está proporcionando a sus equipos de prevención de fraudes, capacidades y herramientas de última generación para identificar a los defraudadores, independientemente de la identidad tras la que intenten hacerse pasar.



El fraude perjudica la reputación de la marca y la confianza de los clientes.

<sup>2</sup> [Estudio LexisNexis 2020 sobre el verdadero coste del fraude, edición sobre comercio electrónico y comercio minorista.](#)

Pequeños cambios,  
resultados  
extraordinarios

85%

de resolución al  
primer contacto  
gracias al asistente  
virtual

2

MILLONES DE  
LIBRAS

ahorradas en ventas  
online durante el  
primer año gracias a  
las interacciones con  
el asistente virtual

AUMENTO DEL  
23%

en la tasa de  
conversión de  
ventas con el chat  
en vivo

REDUCCIÓN DEL  
30%

de las transferencias  
fuera del IVR

## La diferencia de Nuance en el sector minorista

En Nuance, ayudamos a los minoristas a ofrecer experiencias de compra consistentes, convenientes y conversacionales en todos los canales, para que puedan aumentar la conversión, el tamaño de las ventas y la satisfacción de los clientes al tiempo que reducen los costos.

Once de los quince minoristas más grandes de Norteamérica confían en nuestras soluciones de IA conversacional para ayudarles a satisfacer las crecientes expectativas de los clientes en cuanto a experiencias personalizadas y sin esfuerzo que abarquen los canales de voz y digitales.

### Con Nuance, es posible:

- Equilibrar la reducción de costes y la mejora de la atención al cliente derivando a los clientes adecuados del IVR a los canales digitales
- Aumentar la conversión y el valor de vida del cliente ofreciendo experiencias omnicanal coherentes
- Reducir el esfuerzo del cliente y aumentar la satisfacción, con traspasos contextuales y fluidos
- Conocer a los clientes donde se encuentran, haciéndoles partícipes de sus plataformas de mensajería preferidas.
- Crear más oportunidades de ventas adicionales y cruzadas con un servicio personalizado y predictivo
- Proteger a sus clientes y a su marca con una autenticación segura y sin fricciones

Sea cual sea la etapa de la trayectoria en la que se encuentre, el siguiente paso es plantearse estas preguntas.

## ¿Su interacción con el cliente está por delante o por detrás de la curva?

Quizá ya esté haciendo algunas de las tareas que nuestros expertos han destacado en esta guía. O tal vez no esté preparado para seguir adelante con algunas de estas prácticas recomendadas.

- ¿Qué medidas estamos tomando para asegurarnos de que nuestros clientes conocen todas sus opciones de interacción digital?
- ¿Estamos utilizando datos de nuestro canal de voz para informar nuestra estrategia de interacción digital?
- ¿Disponemos de una estrategia definida sobre cómo tratamos las ventas y el servicio en los canales digitales?
- ¿Cómo se refleja e integra nuestra experiencia en la tienda con cada canal?
- ¿Es nuestro chatbot un verdadero representante de la personalidad de nuestra marca?
- ¿Podemos predecir las necesidades de asistencia de los clientes para resolverlas proactivamente
- y evitar el contacto en primer lugar?
- ¿Estamos derivando los casos correctos a los agentes?
- ¿Son fluidas las transferencias entre la asistencia automatizada y la humana?
- ¿Pueden los clientes interactuar con nosotros a través de su plataforma de mensajería preferida?
- ¿Utilizamos las notificaciones proactivas de manera efectiva? ¿Y pueden los clientes interactuar con esas notificaciones en el mismo canal?
- ¿Recopilamos todos los datos relevantes que podemos para alcanzar niveles más profundos de personalización?
- ¿Podemos predecir con precisión las intenciones de los clientes?
- ¿Nuestros procesos de autenticación suponen un esfuerzo adicional para el cliente? ¿Y son realmente seguros?



## Lecturas recomendadas



### Fallas de los chatbots en el sector minorista:

Cinco razones por las que fracasan y cómo solucionarlas



### La nueva trayectoria del cliente minorista

Conozca las nuevas tendencias del comercio minorista y la nueva trayectoria del cliente que se están configurando a medida que cada vez más clientes optan por las compras online.



### Minorista líder a nivel mundial

Una marca de primera línea crea experiencias de cliente personalizadas en sus canales de voz y digitales

### MÁS INFORMACIÓN

Si desea hablar sobre sus propios desafíos y oportunidades de interacción con el cliente con uno de nuestros expertos en comercio minorista, póngase en contacto con nosotros en [cxexperts@nuance.com](mailto:cxexperts@nuance.com).



---

**Acerca de Nuance Communications, Inc.**

[Nuance Communications](#) (Nuance) es una empresa pionera en tecnología con liderazgo en el mercado de IA conversacional e inteligencia de ambiente. Nuance, un socio de servicio completo en el que confía el 77% de los hospitales de EE. UU. y el 85% de las empresas de la lista Fortune 100 en todo el mundo, crea soluciones intuitivas que amplían la capacidad de las personas para ayudar a los demás.

© 2021 Nuance. Todos los derechos reservados.  
ENT\_4319\_01\_B\_EN\_MX-SPA, Dec 13, 2021