



**22 Junio 2023**  
**9:30 A. M.**

**Asociación Mexicana de Experiencia del Cliente:  
MEJORANDO LA EXPERIENCIA DEL  
VIAJERO EN AUTOPISTAS Y  
CARRETERAS**

**Sigue nuestras redes sociales**



**AMECMex**



**AMEC MEXICO**



**AMECMexico**



**AMECMexico**

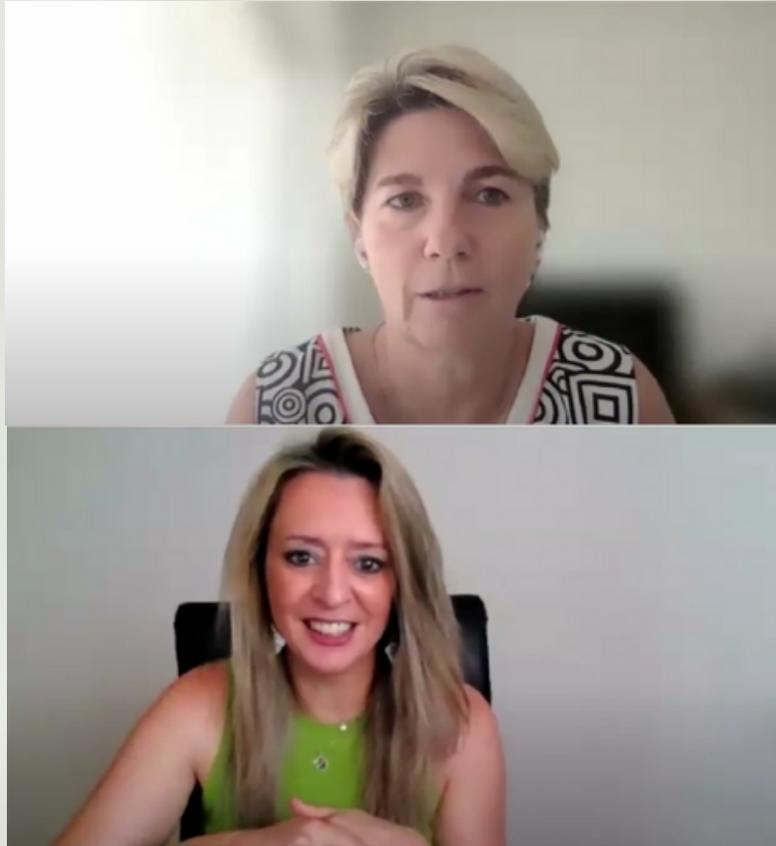
# PONENTE



Simona Visztová  
Board Member en  
Aleatica



# MEJORANDO LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO EN AUTOPISTAS Y CARRETERAS



**En esta Masterclass se habló acerca de la experiencia del cliente y del viajero en las carreteras y autopistas, Simona Visztová nos mostró las claves esenciales que se deben manejar en ese sector de movilidad a través del caso de éxito de Aleatica y la implementación de una estrategia aplicada a nivel global.**

# EVALUACIÓN E IMPACTO DEL ECOSISTEMA DE CX A NIVEL GLOBAL

**Simona Vizstová** comenzó la sesión comentando que la pandemia trajo muchos aprendizajes en muchas áreas laborales, especialmente en la interacción con el cliente, donde se aprendió a manejar la relación de una manera completamente diferente para que el mundo siguiera avanzando. En este nuevo mundo virtual fue importante saber cómo se atenderían y cómo se seguiría conociendo a los clientes para mejorar las experiencias, lo que llevó a una transformación radical en muchas empresas.

**81%** de los líderes empresariales ven la experiencia del cliente y el soporte como prioridades crecientes durante este año.

**77%** de los líderes empresariales experimentaron que las inversiones que hicieron en 2022 en EC dieron grandes frutos.



# LAS CINCO TENDENCIAS DE CX MÁS IMPORTANTES DE ESTE AÑO

Mejorar la interacción digital con el cliente.

Se tienen datos de las diferentes organizaciones que lo han aplicado han mejorado los ingresos en un promedio de 70%.

Brindar experiencias personalizadas.

El 75% de las empresas cree que ofrece buenas experiencias personalizadas, pero sólo el 50% de los consumidores lo creen.

Proteger la confianza del consumidor.

Solo el 65% de los son consumidores confían en las empresas que protegen los datos.

Interactuar de manera inteligente para mejorar el servicio de atención al cliente.

El 56% de los clientes afirma que dejará de requerir servicios o productos a una empresa después de una experiencia frustrante. Habiendo muchas opciones de cambio.

Integración de la Inteligencia Artificial para mejorar el servicio al cliente.

Los clientes esperan 73% más interacciones con la IA en su vida diaria.

# LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL SECTOR DE LA MOVILIDAD

Simona nos comentaba que Aleatica está muy implicada en mejorar la experiencia de cliente en el **sector de la movilidad**.

El **85%** de la población global vivirá en ciudades para el 2050.

Este dato afectará de forma determinante la movilidad, y la experiencia del usuario será una pieza clave para delimitar soluciones que responderán a las necesidades de las ciudades del futuro.

El objetivo de Aleatica es facilitar la movilidad y reducir el estrés del usuario tomando en cuenta factores que impacten en la vida de cada una de las personas:

- Mejorar los tiempos de viaje.
- Mejorar la seguridad, informando sobre las obras viales, sobre los incidentes y los retrasos para facilitar viajes más seguros y sin estrés.
- Brindar información en tiempo real para visibilidad de los usuarios.
- Mejorar la comunicación, con operadores, usuarios, stakeholders y comunidades en las que opera una empresa de transporte y movilidad.

# MEJORANDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN ALEATICA

Aleatica tiene presencia en 7 países en los que se alinean a los estándares internacionales para lograr una transformación de la experiencia al cliente conocida como "*One Customer Experience*". en dónde se busca que los clientes se sientan atendidos y escuchados sin importar en qué país se encuentren.

Aleatica tiene **mayor** presencia en América Latina (**México**, Chile, Colombia, Perú) y Europa (España, Italia y Gran Bretaña)

Esto se da gracias a:

- La evolución
- Aprovechar las oportunidades potenciales del mercado
- Incorporar la eficiencia operativa y financiera para lograr obtener resultados de la empresa y sus usuarios.



# CONOCER LA SITUACIÓN DE PARTIDA

Simona nos compartió que es importante, como empresa, saber dónde te encuentras para ser conscientes de cual es la estrategia a implementar, por lo que se realizó un proceso en base a una metodología llamada la Evaluación de Madurez de la Experiencia del Cliente que se compone de siete dimensiones:

- Programa de Capacitación en CX
- Comités Transversales. Es importante tomar en cuenta las opiniones de las diferentes áreas de la empresa.
- Evaluación de Madurez de CX
- Desarrollo de Perfil del Cliente
- Mapa de Recorrido del Cliente
- Mapa de Priorización y Dispersión
- Plan de Acción

Se realizó la evaluación con cada una de las carreteras que opera Aleatica para asegurarse que se están tomando en cuenta los distintos tipos de perfiles de usuarios y tipos de transito que existen en la compañía, ya que les permitió crear un plan de acción concreto para brindar una mejor experiencia en todos los caminos.



# COMITÉS TRANSVERSALES

Los comités transversales aseguran que se consideren las experiencias y la variedad de talento que tiene la empresa para aportar a las posibles soluciones que se necesitan hacer en un futuro para mejorar la Experiencia del Cliente. Existen nueve dimensiones que se evalúan en estos temas:

1. Propósito
2. Estrategia
3. Roles y Gobernanza
4. Personas y cambio organizativo
5. Voz del usuario
6. Conocimiento del usuario
7. Métricas
8. Personas y Journeys
9. Tecnología

"Lo que no se mide no se mejora."

En base a esa tecnología de datos existen cinco niveles que puede tener una empresa en cuanto a la madurez que tiene en la Experiencia del Cliente:

1. Ad hoc
2. Estableciendo
3. Desempeñado
4. Optimizando
5. Integrado



# BIG DATA



Simona menciona que no puedes mejorar la experiencia del consumidor si no cuentas con información, y Aleatica a través de la localización vía teléfonos celulares, las carreteras y la medición de coches y los tags se consigue la información para crear el big data en el que se analizan qué tipo de viajes se realizan, la frecuencia con la que se realizan los viajes, cuál es el recorrido, etc.

La recolección de información permite conocer al viajero y a los viajes e identificar posibles soluciones que resuelvan la vida del usuario.

El objetivo se mantiene que es el que el usuario viaje relajado, seguro y que sienta que la carretera por la que maneja realmente le ayuda a mejorar su día en lugar de complicárselo.

# EJEMPLO EN EL CIRCUITO EXTERIOR MEXIQUENSE (CEM)

Aleatica al día de hoy esta realizando diferentes acciones en las diferentes concesiones, una de ellas es el Circuito Exterior Mexiquense, que es una de las vías más transitadas en todo el país, por lo que implica muchas complejidades para manejar esa vía pero también la obtención de muchos datos por lo que se realizó:

- CX Data Driven como Estrategia Comercial en el CEM: se creó con el fin de fidelizar usuarios y atraer nuevos clientes estratégicos.
- Grupo de trabajo CX Data interdisciplinario para integrar visiones, perspectivas, y hacer uso de los distintos expertises, talentos y conocimientos en el análisis de datos.

## **Ejemplo TeleVía - IA**

En TeleVía se implementó un chatbot inteligente de WhatsApp para opciones y soluciones anticipadas a las solicitudes de los usuarios.

- Las tendencias a nivel global indican que los chatbots son capaces de completar el 70% de las conversaciones.
- El 74% de los clientes prefieren los chatbots en lugar de un agente corporativo humano para resolver sus consultas.



# CANALES DE COMUNICACIÓN CON USUARIOS

A través del One Contact Center es como se administran los datos que se obtienen, ya que es una experiencia omnicanal que gestiona y da seguimiento a todas las interacciones que se hacen en redes sociales como en los call centers de las siete concesiones que operan en México. Dentro del One Contact Center se escucha, se evalúa, se realiza encuestas y es pro activo con los usuarios para aprender lo más rápido posible.

De las interacciones se obtienen resultados que los alinean las métricas que ellos mismos establecen y que indican que tanto va mejorando la experiencia del servicio al cliente son, por ejemplo:

- Resolución en el Primer Contacto Significativo (FCR): Mide la eficiencia y efectividad de resolver los problemas de los clientes sin necesidad de interacciones adicionales
  - Máx. de 90.84% - Min. de 88.09%
- Satisfacción del Cliente (CSAT): Proporciona información sobre la felicidad general del cliente y ayuda a identificar áreas de mejora.
  - Máx. de 86.90% - Min. de 86.05%

Cuentan con una norma de cumplimiento de eventos en los que marcan que deben resolverse en menos de cinco días.

- Cerca de 90 a 95% se cumplen, lo que indica la eficiencia que se puede esperar al integrar un sistema omnicanal en la experiencia del cliente

Se realizan encuestas a los usuarios que son parte de los indicadores de servicio en Aleatica en las que se obtiene información que se integra a las soluciones que estarán trabajando más adelante.

- En marzo de 2023 se obtuvieron más de 77 mil contactos en una concesión, con los motivos principales de sistemas (no lectura de Tag y App TeleVía) aclarando viajes y recargas no aplicadas.

# GESTIÓN DE RELACIÓN CON CLIENTES

Toda la información se gestiona a través de algo que le denominan *CORE System One Customer Aleatica* dónde se agrupa la información y se trabaja para que se le pueda ofrecer a los usuarios una experiencia omnicanal y se logre una administración integrada.

Se ofrece a los usuarios:

- Optimizar los procesos de todas las áreas de las Unidades de Negocio.
- Mejorar la continuidad del negocio.
- Ofrecer una mayor escalabilidad del propio negocio.
- Evolucionar de un modelo de atención y servicio a usuario a un modelo de experiencia de cliente.
- Centralizar la información en una única plataforma omnicanal.



# RUMBO A UN FUTURO CON MEJORES EXPERIENCIAS

Las empresas que mejoren la experiencia de los clientes tendrán una ventaja competitiva en el mercado.

- Permite un impacto sobre el retorno de inversión y sobre las comunidades en donde operan.

Para mejorar la CX en cualquier industria se debe estar preparado para la disrupción en distintos rubros:

- Interacción digital con experiencias personalizadas
- Uso de tecnologías como la IA
- Y finalmente, la adaptabilidad al mundo híbrido en el que el ser humano debe evolucionar a la par de la tecnología



# MEJORANDO LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO EN AUTOPISTAS Y CARRETERAS

Para finalizar la Masterclass, Simona respondió algunas preguntas de la audiencia:

- P: "Sin lugar a duda las casetas son el principal momento de la verdad y el punto de dolor de muchos usuarios, ¿este proyecto ha ayudado a que los usuarios tengamos una mejor experiencia del cliente en esa interacción en específico?"
- S: El indicador si existe y se mide porque se sabe que las casetas son el punto de dolor, los que tienen el tag sufren menos del atasco y quizá mientras como usuario estemos dispuestos y abiertos para cambiar la forma en cómo pasamos las casetas (del efectivo al tag) se asegura una mejor experiencia.
- P: "¿Qué tan difícil ha sido justificar a nivel financiero la inversión para comunicar en tiempo real a sus usuario de las afectaciones?"
- S: El área financiera esta muy alineada con la estrategia, se entiende por qué es importante porque se sabe que cualquier inversión que hagas en CX va a generar incrementar el flujo de los usuarios y mejorar los resultados de la empresa.
- P: "¿Cómo se vive un cambio de industria y cuál es el valor añadido que profesionales de CX aporta cuando se mueve a otras industrias?"
- S: El valor añadido es que, como se ha podido notar, hay muchas industrias no tiene claro el tema de experiencia del cliente por lo que sin importar la industria donde tengas experiencia, si eres dispuesto y la compañía a la que llegas quiere aprender simplemente al tener a alguien que tiene conocimiento del tema ayuda mucho a la empresa a entender cuáles son los conceptos, las premisas y en qué se deben de enfocar para establecer su estrategias de experiencia de cliente.

AMEC es una asociación civil, sin ánimo de lucro, que promueve el desarrollo, difusión e implementación de las mejores prácticas en Experiencia del Cliente, tanto en México como en el resto de los países en LATAM. Somos una comunidad activa y punto de encuentro para el intercambio y colaboración entre líderes de grandes empresas, profesionales y expertos, unidos para el desarrollo y evangelización de esta disciplina, y para lograr el posicionamiento estratégico de la EC como elemento diferencial de las organizaciones.

**Sigamos en contacto a través de nuestros canales digitales.**



[LinkedIn](#)



[Facebook](#)



[YouTube](#)

**Escuchanos en las siguientes plataformas**



[Spotify](#)



[Apple Podcast](#)



[Google Podcast](#)



[iVoox](#)



[Suscríbete a la Newsletter de AMEC](#)