



24 Noviembre 2022
9:30 A. M.

Asociación Mexicana de Experiencia del Cliente:

TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Sigue nuestras redes sociales



AMECMex



AMEC MEXICO



AMECMexico



AMECMexico

NUESTROS PONENTES



Carolina Castaño

Directora de Mejora Continua
y Transformación Digital



Edwin Ramirez

Gerente de Mejora Continua y
Transformación Digital



Ingrid Cobo

Gerente de Mejora Continua y
Transformación Digital



Comdata

TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



En esta Master Class vamos a platicar en torno a como podremos transformar la Experiencia del Cliente de la mano de Comdata, empresa socia de la AMEC y empresa líder en la Experiencia del Cliente con más de 30 años de experiencia.

Historia de la Experiencia del Cliente

Carolina Castaño nos comenta: "La experiencia del cliente es la relación que las personas tienen con una marca, donde cada interacción cuenta. Cada momento que vive este cliente con nuestra marca empieza a importar desde que empiezan a buscar información, empieza a ver todas las campañas de marketing y luego sigue navegando por los diferentes fuentes de información que tiene acerca de nuestro producto y realmente elige cuál es el producto, la marca que quiere comprar hace la compra y luego viene toda la parte de potencia".

En cada uno de esos momentos que el cliente tiene contacto con la marca es donde va creando una relación y allí es donde viene lo importante, como nos acercamos en esa relación, cómo hacemos para satisfacer cada uno de esos momentos en los que los clientes interactúan con nuestra marca? Prestar un servicio de forma amable por el canal más eficiente que aleje a nuestros clientes de la competencia y que ellos siempre quieran permanecer con nosotros.

Las condiciones del mercado cada vez cambian más rápido, al igual que la tecnología. Vamos a contarles un poco acerca de la historia y hacerles un recuento de cómo los clientes han venido cambiando sus necesidades a través de la historia de la experiencia del cliente.

Edwin Ramirez nos comenta que es muy interesante poder conocer cómo a través del tiempo se ha venido transformando esa Experiencia del Cliente y como desde el nacimiento, digamos, la concepción de la producción de productos y servicios. Inicialmente, hablando de una línea del tiempo

- En el siglo XIX, empezando siglo XX, básicamente teníamos era la era de fabricación, las empresas se dedicaban a producir productos y si se necesitaba algo como consumidor tenía que acercarse hasta ese punto de fabricación y poder adquirir ese producto. Y digamos que en ese momento, pues la experiencia del cliente realmente es nula, básicamente solo adquirimos para cubrir una necesidad.
- En 1960 más o menos, entró la era de la distribución, donde las compañías se dan cuenta que ya no solo deben de tener centros de fabricación, sino los centros de distribución en donde les permita, desde el momento de realizar la fabricación, gestionar el delivery de este servicio a un acceso un poco más cercano a sus clientes y que de allí puedan acercarse y tomar estos productos o estos servicios que requieren y poder empezar a mejorar esa experiencia evitando ciertos desplazamientos.

A medida que vamos evolucionando en el tiempo con la historia de la experiencia del cliente que nos encontramos que :

- En la década de los 90's, donde ya empieza la era de la información, empieza el World Wide Web, toda la parte del Internet donde podemos empezar a tener nosotros cierto acceso a la información. Empezamos a recolectar datos y las compañías se empiezan a dar cuenta que empezaron a hacer todo el proceso de marketing, de publicitar que de los 60's a los 90's se empieza a evolucionar un poco más fuerte esa parte para que los consumidores sean atraídos a otras marcas.
- Sin embargo, en la experiencia del usuario apenas empieza a desenvolverse en esta época de los 90, con el acceso a la información es donde los consumidores ya pueden entrar y buscar que opciones hay, no solo en la cadena distribución que tenían a la mano, sino poder contactar otro tipo de empresas para productos o servicios y es aquí donde empieza una carrera muy interesante en estos últimos 30, 35 años, donde nosotros como consumidores empezamos a tener un papel muy relevante en la gestión de cada uno de estos productos que consumimos, llegando a la era del siglo XXI, donde nosotros ya tenemos acceso no solo a la información, sino hay un boom muy interesante con las redes sociales, más o menos en el 2003, 2005.
- En 2010, es donde empiezan a nacer todas estas diferentes redes sociales, donde nosotros como seres humanos, empezamos a interactuar de formas diferentes.
- Entre los años 60's y los 90's nuestra comunicación era por teléfono y la comunicación con estas empresas por un servicio post-venta era a través de un vía telefónica únicamente.
- En el siglo XXI ya empezamos a interactuar por redes sociales.

Esto nos permite a nosotros como usuarios empezar a generar interacción sobre lo están diciendo las demás personas, que puedo decir yo sobre mi experiencia con usuario y empieza a ver una era bien interesante, que es la era de los datos.

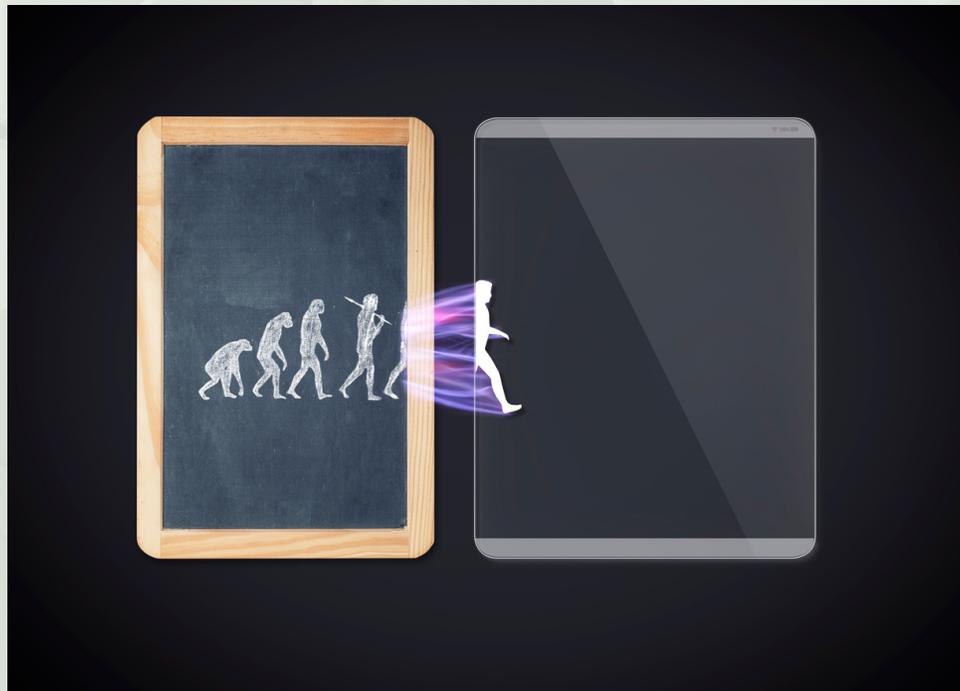
Con la llegada del Covid-19 marca un momento bien complicado para todos nosotros. Y empezamos a ver que las empresas necesitan tener un acceso diferente a a cada uno, estos consumidores y que la experiencia del cliente va a ser muy diferente.

Ya no nos podemos ir a medir ropa de manera presencial, ya no podemos ir a tiendas ¿que debemos hacer? pues empezamos a mezclar las tecnologías de la información y empezar a tener una experiencia totalmente diferencial, es muy interesante, como en esta parte vemos, por ejemplo:

- Interacción a través de canales de redes sociales con con las tiendas.
- Se abren nuevos canales de comunicación, por ejemplo Whatsapp para mostrar ropa cuando uno quería comprar sin estar físicamente vinculados.

Aquí ya empieza a ver una transformación porque ya la experiencia del cliente juega un papel fundamental para el consumidor y también para los prestadores de servicios o para todas las grandes compañías.

Hacia donde vamos y es la era de la hiperpersonalización y un concepto que nace en estos últimos en estos últimos años. Y es física, no donde empezamos a tener algo como lo que estamos viviendo hoy en día, una mezcla entre lo digitales y lo físico.



¿Cómo identificamos qué es lo que impacta la experiencia del cliente?

Ingrid Cobo nos responde esta pregunta comentando lo siguiente: Aquí tenemos varios aspectos súper importantes para identificar qué es lo que impacta la experiencia del cliente.

- Entender al cliente va a ser nuestro objetivo principal.
- ¿cuales son esos intereses del cliente?.
- ¿Que es lo que el cliente quiere?.

Los clientes quieren fidelizarnos, quieren que nosotros los presentemos, quieren que nosotros motivemos a que compren más esos productos y esos servicios. Un cliente feliz siempre será el objetivo, a través de esto, hay varios aspectos y metodologías que utilizamos para identificar cuáles son esos dolores o esos puntos claves que tenemos que mejorar. A dónde tenemos que centrarnos para mejorar esa experiencia del cliente. En Comdata utilizamos diferentes métodos, algunas metodologías como Journey Map, entonces entendemos ese ciclo del cliente a través de información o datos como comentaba anteriormente **Edwin** que cada vez tenemos más acceso a información y cada vez vemos cómo va el cliente en sus compras? qué canales utiliza, qué redes sociales busca, cómo llega el cliente a ese producto o a ese servicio, ¿presencial, digital o vía telefónica? Prácticamente es entender cómo ha sido ese comportamiento del cliente.

Entender que dicen los expertos es es super importante. Analizamos un poco esa información, entendemos y nos vamos a ver otros aspectos como por ejemplo, las generaciones. Antes decíamos ¿qué pasa con esta generaciones? entonces, conectamos un poco como ha ido evolucionando esa generación que conocemos como "baby bombers" Luego pasamos a una generación "X", llegamos a esos "milenials" y ya vamos avanzando en otras generaciones mucho más digitales. ¿qué les interesaba antes?

- El contacto presencial.
- El contacto físico.
- Que el cliente pudiera hablar pudiera en persona y expresarse.

Pero cada vez va avanzando. Y, por ejemplo, el teléfono se vuelve súper importante porque a través de este y en la pandemia se vuelve super importante utilizarlo.

Tener los medios, los accesos, tener información rápida, métodos para para pagos, todo este tipo de de de soluciones tecnológicas y digitales que cada vez hacen que nos acerquemos más y que evolucionemos más esos métodos. Para algunas generaciones se vuelve super importante las experiencias memorables. Sí, hablamos de esas generaciones como generación "X" o "Y" en estas

generaciones y en la generación, sobre todo “milenials” que es donde están estos grandes desarrolladores de plataformas, entonces apostamos a a experiencias diferentes a experiencias memorables, pero cuando avanza digamos estas generaciones, pues ya no se interesa esas experiencias personalizadas.

Qué es lo que yo quiero? es que si a mi me gusta viajar, yo quiero tener todos los accesos para tener el mismo servicio o la misma atención o tal vez mejor, porque me conocen. entonces, empieza a tener sentido la personalización de esa atención y de ese servicio, hace mucho, sentido avanzar tecnológicamente, avanzar en los medios en los puntos de contacto, conocer al cliente, conocerlo muy bien para poder ofrecerle lo que él necesita, guiarlo, mantenerlo y sobre todo, que el sea quien me presente como empresa y sea quien diga, quiero seguir con esa empresa, quiero seguir con ese servicio y no me quiero ir, entonces eso se vuelve lo más importante. Utilizamos muchas cosas para para analizar, por ejemplo, informaciones y datos analítica se vuelve super relevante.

Entender esa tendencia, entender los comportamientos, entender qué pasa con esa información y poderle ofrecer cada vez las opciones que son adecuadas para él.

Hay algunas tendencias importantes, como la de la voz y como se une esto a estas nuevas generaciones que son más visuales, más cercanas a a escuchar la tendencia de la voz.

- Algunos estudios indican que la tendencia de la voz se mantiene aproximadamente en un 68%.

Es decir, todavía nos gusta que nos escuchen y todavía nos gusta escuchar, Entonces todas estas generaciones y estas tendencias son importantes pero entender a ese cliente y entender cómo es la forma de atenderlo va a ser lo más importante.

Carolina Castaño refuerza diciendo que es muy importante cómo hacemos para identificar realmente lo que impacta la experiencia de nuestro cliente resumiendo en que necesitamos definir una metodología que nos ayude a conocer el cliente, porque es lo más importante en este primer paso. Entonces ¿cuál metodología vamos a escoger? Pues hay diferentes tipos de metodología:

- Journey map,
- Análisis de procesos
- Analítica de datos

todo esto para poder identificar realmente cómo está siendo esa experiencia del cliente a través de qué canal lo estamos atendiendo, qué canal preferiría el cliente que lo atendiéramos para poder identificar cómo es que impactamos esa experiencia de dentro de nuestro cliente.

Podemos darles algunos ejemplos de cosas que hemos hecho nosotros mismos y quizás si utilizamos en Journey Map en el sector de banca en una campaña de cobranzas, específicamente, pues hemos podido darnos cuenta que en:

- Cobranza temprana, los clientes prefieren que la comunicación sea a través de canales digitales.
- En cambio, cuando es una
- Cobranza tardía, los clientes quieren hablar con alguien, quieren poder entrar en un proceso de negociación y conversarlo con una.

Dependiendo del método que escojamos, podemos identificar qué es lo que necesitamos y cómo y cómo hacer para darnos cuenta qué es lo que ese cliente necesita, entender estas metodologías, esos dolores, esos esos segmentos, esos productos. Entender ese detalle realmente es lo que nos va a llevar a tener un diagnóstico y conocer cuáles son esas herramientas a través de ese entendimiento con el que vamos seguramente a construir de la mano del cliente el objetivo de tener la mejor experiencia para ellos.



¿Como hemos identificado que es lo que impacta la experiencia de mi cliente?



Aquí hay algo muy importante que hemos venido hablando durante todo el master class y es la analítica de los datos. Nosotros tenemos una evolución en la analítica de los datos desde la era de la información donde empezamos a capturar datos. Pero esos datos realmente más que información realmente solo nos daban un tipo de analítica descriptiva, solo nos permitían ver:

- por que medio se comunicaban
- cuántas comunicaciones
- cuántas ventas se hacían

pero realmente esa información era netamente descriptiva.

Luego hemos venido evolucionando en un modelo de analítica predictiva donde ya esa analítica de datos nos permite mostrar cierta tendencia y generar algún tipo de recomendación en lo que se podría hacer en los siguientes pasos para ese tipo de análisis se está haciendo con la tendencia del cliente, pero en la era digital que estamos actualmente con la transformación digital y la analítica de datos nos permite ir un poco más allá en y es "analítica predictiva". Es muy interesante porque ya nos permite llegar a predecir el comportamiento de estos consumidores, algunos de los habilitadores que tenemos como palancas tecnológicas, también puede ser palancas relacionadas a procesos o personas porque todas están interactuando con los usuarios o los consumidores finales y con la analítica predictiva, lo que nosotros podemos obtener de alguna manera son los datos de qué es lo que va a pasar más adelante con ese consumidor a partir de la histórica que tenemos.

Edwin Ramirez indica que otro habilitador muy importante asociado a la analítica con tecnologías es

- “La voz del cliente”

como hacemos para nosotros, escuchar la voz del cliente cuando estos consumidores nos llaman nuestras líneas de contacto o nos chatean a nuestro servicio al cliente porque tienen duda, requieren servicios post venta, requieren saber un poquito más allá de de de de esos servicios que tienen actualmente o de esos productos allí podemos vincular habilitadores tecnológicos como “Special test analytics” que nos permitan detectar que nos está diciendo el cliente durante esas interacciones. Todos estos habilitadores tecnológicos nos van a nos van a permitir a nosotros tomar decisiones con esa analítica predictiva y posteriormente, lo que les vamos a contar es como montar ese Roadmap.

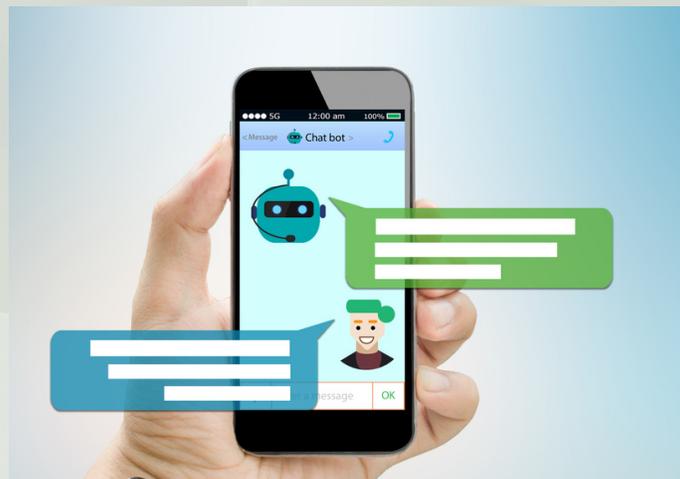
Otros habilitadores tecnológicos que tenemos, son esas buenas prácticas que ya hemos visto nosotros en las otras industrias que nos permiten reducir los tiempos de atención para que mi cliente espere lo menos lo menos posible en una tensión.

Entonces aquí ya empiezan a ver unos habilitadores también tecnológicos asociados a entendimientos del proceso.

- Tenemos varios habilitadores en términos de analítica
- Tenemos soluciones digitales de diferentes tipos, como chatbot, voicebot o diferentes soluciones que nos que nos aportan en todos los canales digitales,
- Tenemos diferentes tipos de tecnología que nos ayudan a mejorar los procesos de auto atención los niveles transaccionales, las páginas web, las aplicaciones.
- Las buenas prácticas
- Tenemos muchos procesos de innovación.

Entonces, cuando identificamos que esos son todos los habilitadores que tenemos disponibles, luego, habiendo identificado en la primera pregunta ¿qué es lo que impacta la relación del cliente?

Paso a definir cuál de esos habilitadores me sirven para solucionar lo que tengo en en el journey de mi cliente.



¿Como definimos ese Roadmap de transformación?

Ingrid Cobo nos dice que una vez que identificamos esas oportunidades que tiene nuestros procesos, nuestras compañías, pero además, ya entendemos cuáles son los intereses de nuestro cliente, que le gusta, hacia dónde llevarlo y cómo apalancarlo para que funcione de la mejor manera y fidelicemos a este cliente con la mejor experiencia que pueda tener. Armamos esa ruta con todo lo que hemos encontrado, con las soluciones, con los tiempos, ahí trabajamos un poco las viabilidades que tenemos de cada una de esas soluciones o de cómo vamos a solucionar esas oportunidades para llegar a la mejor experiencia del cliente. Trabajamos el tema de ¿cuál es la mejor? la mejor propuesta que podemos hacer, que es mejor que le podemos ofrecer a la compañía. Pero además a nuestro cliente, le analizamos los temas de costos porque las viabilidades tecnológicas son importante, pero también viabilidades económicas son importantes. Trabajamos el tema financiero, revisamos prioridades, revisamos en conjunto con nuestros clientes la visión que tienen y a dónde quieren llegar ¿cuál es la meta que quiero lograr?.

Aquí va a ser súper importante tener en cuenta el objetivo, pero también reconocer que se pueden presentar algunas restricciones.

Aquí viene la parte de la planeación, nos organizamos para decir se pueden presentar restricciones de tiempo, se pueden presentar restricciones de costos, algo pueden matizar o cambiar en el alcance porque todo cambia muy rápido por ejemplo: tendencias, un nuevo producto, un cambio en el servicio, alguna situación específica que nos haga, cambiar rápidamente, un medio, un contacto, un canal, todas estas variantes hay que tenerlas en cuenta.

Aquí es donde unimos no solo eso que quiere el cliente, sino que empezamos a unir los procesos, unimos todas estas palancas o estos habilitadores tecnológicos para plantear esa ruta, esa autopista que queda lista para poder avanzar paso a paso de forma ordenada en lograr el objetivo que queremos ¿cuál es ese objetivo? Transformar esa experiencia del cliente. Es clave en esta etapa donde construimos qué necesitamos para tener el Roadmap ideal y transformar lo que necesitamos hacer y lo que ya encontramos, qué es lo que necesitamos cambiar.

¿Cómo ejecutamos y medimos la transformación de esa experiencia del cliente?

Edwin Ramirez resalta que una parte muy interesante es como hacemos para llevar esto que nos soñamos a la realidad. Entonces, aquí viene un proceso metodológico estructurado para una vez teniendo un mapa de ruta, alineado con un objetivo claro de cómo queremos impactar esa experiencia final, un habilitador tecnológico y una priorización con nuestro cliente corporativo, lo que definimos a través de una metodología, los mejores pasos para poder llevarlo a la realidad, sin tener un impacto fuerte al usuario final, con una gestión del cambio adecuado. Aquí hay una palabra bien interesante y esa gestión del cambio para poder llevar e implementar esto normalmente lo que nosotros hacemos y nos basamos en metodología de buenas prácticas de implementación de proyectos donde ejecutamos todas las actividades necesarias para poder llevar a la realidad de estos habilitadores tecnológicos.

Hacemos pruebas internas, pruebas unitarias, pruebas funcionales, pilotos controladas que son muy importantes para poder medir como está ese impacto, si es lo que estamos esperando antes de pasar ya una etapa de producción a masificación a todos los clientes y así mismo, ya empezamos a tener mediciones, porque el antes, como lo ejecutamos, que es bajo un marco metodológico. Sin embargo, el cómo medimos después de haberlo puesto en marcha, sino desde antes. ¿Qué es lo que queremos medir?

¿Qué es lo que queremos obtener con esto? Queremos aumentar los indicadores para poder mejorar el NPS (Net Promo Score) que es como nuestros clientes generan un radio, una calificación de mi marca frente a las demás, como sienten ese servicio que presto.

Eso es lo que yo quiero impactar o lo que yo quiero impactar es la resolución y la primera llamada acá inconveniente que tenga.

Mi cliente o por el contrario, lo que yo quiero es tener una escucha social donde cada vez el análisis de sentimientos de mi cliente sea mejor a través de las herramientas de analítica que estamos disponiendo en los diferentes servicios. O simplemente me voy a la web, me voy al mercado y a través de herramientas de escucha social.

Puedo estar viendo a través de los numerales de las menciones en Twitter en intagram, en Facebook. Entonces, teniendo claro ese objetivo nos vamos al cómo medir, y después de que desplegamos toda esta información, empezamos a medir esos resultados, dependiendo esos indicadores en cada una de las diferentes etapas.

Un término bastante nuevo en la experiencia del cliente es el ROX (Return of Experience). retorno de la experiencia que es esa inversión que hacemos como compañías en experiencia Este va a generarme un beneficio también, no solo es el beneficio final que vamos a tener con que este usuario se sienta más satisfecho, se sienta más cómodo con mis productos, sino que realmente esta inversión que yo hagan habilitadores tecnológicos en cualquier acción para mejorar la experiencia en cliente va a tener un retorno para la compañía aquí términos muy interesante que si ROX y el cual nos va a permitir a nosotros medir ese impacto.

Se se calcula básicamente detectando desde las las etapas anteriores la formula es: cuál es el valor del beneficio que voy a tener sobre el valor de la inversión que yo tenga.

Y con esa cálculo sencillo, voy a poder tener en ROX y voy a ver reflejado si realmente estas acciones que estoy tomando están impactando a mi usuario final y adicionalmente están impactando mi negocio. Entonces, si crece mi negocio, presta un mejor servicio, mi cliente final, mi usuario se ve beneficiado, nosotros como consumidores estamos felices que las compañías nos atiendan rápido, los procesos sean ágiles cada vez que yo necesite una información la tenga de primera mano y adicionalmente, pues seguramente lo que va a pasar es que yo estoy feliz con esa compañía, seguiré consumiendo productos de esa compañía, si saco un nuevo producto, sin dudarlo, ir y compraré un producto de esa misma compañía sin necesidad de ir a buscar más en el mercado.

Entonces esto empieza a dar esa parte de la medición de la transformación y como la transformación impacta. En los en el negocio de de las compañías. Es muy interesante ese término.

Este indicador del ROX es algo que se ha venido midiendo e n el último año, ha cobrado mucha importancia, ya que no solo se centra en el cliente como tal y lo que hacemos para el cliente, sino también en la experiencia del empleado. En cómo hay esa experiencia que debe tener el empleado que está atrás para pensando el servicio para que realmente ese servicio se entregado con toda la amabilidad con todo el gusto y que nuestro cliente se sienta acogido por la marca.

Entonces el ROX es una combinación de factores que nos ayudan a medir cómo es la experiencia del empleado como realmente se crean comunidades dentro de la empresa que que ayuden a la experiencia del cliente en temas de innovación como hacemos para comprender el comportamiento de los clientes y todas las metodologías anteriormente mencionadas y tener unos procesos muy bien definidos y apoyarnos en todos los habilitadores tecnológicos que hemos visto para que efectivamente logremos ese cambio.

¿Cómo identificar todos los beneficios que nos trae?

Carolina Castaño nos dice que, uno de los primeros beneficios es todo el proceso de fidelización y relaciones a largo plazo que la marca construye con los clientes. Una vez trabajamos en la experiencia y hacemos que ese cliente esté feliz y satisfecho con los servicios que le estamos prestando, la relación se vuelve a largo plazo. Es una relación en donde ese mismo cliente se vuelve multiplicador, se lo cuenta otras personas y empezamos a crear una relación realmente sostenible.

¿Qué nos produce esto y que nos genera? un crecimiento del negocio, este cliente que está satisfecho le cuenta a muchas otras personas lo contento que está con su producto, y eso empieza a multiplicar las ventas a multiplicar los ingresos de nuestro negocio.

¿qué traemos atrás de todo esto? Una vez hacemos todo el análisis y todo el proceso que vimos en en durante toda la clase. Esto nos va trayendo eficiencias dentro de los procesos porque se proponen cambios en proceso o eficiencias a nivel de costo y hace que el servicio también se preste de una manera más eficiente, nos permite ser mucho más productivos y mejores en esa experiencia que le damos a los clientes también nos ayuda a identificar realmente el producto que los clientes quieren y eso por consecuencia, pues nos lleva a mejorar la oferta de los productos que se tienen y de la mano nos ayuda a crear nuevos modelos de negocio, ya que realmente entendemos que es lo que el cliente quiere y como lo quiere consumir.



AMEC MasterClass



Comdata

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.

Agradecemos tu participación.

Sigamos en contacto a través de nuestros canales digitales.



[Pulsa aquí para ir a LinkedIn](#)



[Síguenos a través de YouTube](#)



[Suscríbete a la Newsletter de AMEC](#)



[Encuentranos en Facebook](#)



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](#)