



Asociación Mexicana de Experiencia del Cliente:
**EL ESTADO DE LA EXPERIENCIA DEL
CLIENTE**

Sigue nuestras redes sociales



AMECMex



AMEC MEXICO



AMECMexico



AMECMexico

PONENTE



Luis Sandoval
Manager de Consultoria de
Soluciones en Genesys



EL ESTADO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



Esta Masterclass está basada en un estudio que ha llevado a cabo Genesys, donde exploran las preferencias de los consumidores en materia de Experiencia del Cliente y los insights del negocio sobre la digitalización, la personalización y el impacto de las tecnologías emergentes, entre otros.

EL ESTADO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Luis Sandoval, comenzó la sesión hablando sobre que en Genesys, en México, cuenta con un alcance una visión de todo lo que es la Experiencia del Cliente en América Latina y que cuando se habla de Experiencia del Cliente se hablar de la orquestación de la misma.

Luis menciona que se toma a la experiencia como potencia, como producto o servicio, actualmente en la era de la economía de la experiencia las compañías buscan diferenciarse más y buscan generar una mejor conexión con con sus clientes, con sus consumidores, con sus usuarios finales y esto cada vez va ganando un papel más importante.

Esto consiste principalmente en saber cómo el producto o servicio es empezado a percibir por la experiencia que brinda la marca a sus usuarios y no por el producto. Para esto es importante entender y conocer que algunas marcas, por más que tengan una orientación de Experiencia al Cliente, fracasan en el intento y esto pasa principalmente porque las compañías siguen un enfoque de adentro hacia afuera.



PORQUÉ LAS COMPAÑÍAS SIGUEN CON UN ENFOQUE DE ADENTRO HACIA AFUERA

Esto quiere decir que básicamente porque están teniendo una visión solamente del negocio y de sus indicadores, no se están centrando en el cliente que es el eje del negocio y la razón de ser, aunque no está mal tener en cuenta los indicadores, no está mal hablar sobre cómo se puede mejorar la resolución pero es muy importante tener en cuenta qué valor genera para el negocio. Sin embargo, a la hora de diseñar el Customer Journey es importante tomar en cuenta los indicadores, apalancarlos y basarlos en el cliente.

“Las personas son las claves de la experiencia y la claves de la razón de ser como empresa.”

Actualmente, todos somos usuarios de varias marcas, de diferentes tipos de productos y servicios, y lo que cada vez buscamos cuando interactuamos con una marca, es que esta sepa quién soy y qué es lo que necesito, que se anticipe a mi necesidad y entienda cómo me siento y cómo actúo en consecuencia con esta necesidad y con este sentimiento que puede ser de felicidad, frustración, ansiedad o cualquier tipo de sentimiento que podamos tener.

Esperamos que exista empatía para diseñar una buena experiencia y llegar al punto de interactuar y que la marca resuelva para así entender el esfuerzo que llevó que me pudieran resolver en la primera interacción o a través de una herramienta de autoservicio, de automatización o de un representante de la marca, que me hagan sentir único y que no me hagan perder el tiempo.

EL ESTADO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE - LATAM

En el estudio que realizó Genesys, lo que busca es medir y entender cuáles son las percepciones en términos de Experiencia del Cliente en todas las regiones a nivel mundial, para tener un análisis de primera mano de lo que está pensando el usuario final de las marcas y de la Experiencia del Cliente en las diferentes industrias.

Este estudio, Genesys lo lleva realizando tres años, sin embargo este fue el primer año en el que hay un capítulo específico para latinoamérica donde se encuestaron a 1028 personas entre 14 y 80 años de edad y aproximadamente 100 líderes de experiencia del cliente en América Latina entre México, Brasil y otros países.



4 insights del estado del Customer Experience

Estos cuatro insights están abiertos en dos principales bloques, uno el que tiene que ver con la Experiencia del Cliente y el otro que tiene que ver con la experiencia del empleado.

4 INSIGHTS DEL ESTADO DEL CUSTOMER EXPERIENCE

El primero es que el 89% de los consumidores opinan que una marca es tan buena como su servicio, es decir, cada vez más los usuarios se sienten identificados con el servicio que ofrece la marca por encima del mismo producto. Porque muchas veces sí queremos comprar el producto y sabemos que no sirve ¿cuál es la experiencia para poder llegar a cambiarlos? ¿cuál es todo ese servicio? ¿cómo es esa logística que puede haber entre el usuario y la marca? Tiene que ver con que una de cada diez personas termina llorando después de una interacción y para que una persona abandone una interacción es porque realmente hubo mucha frustración, porque llegó a interactuar con un Contact Center o se perdió navegando por las opciones de telefónicas o la interacción con el asistente virtual no logró contactar a un agente.

Una Experiencia del Cliente, en una sola interacción, puede tener uno o varios puntos de fricción y tienen que ver más con la Experiencia del Empleado. Esto sigue costando un esfuerzo que invierte una compañía al reclutar talento que genere un impacto positivo para el negocio y en la experiencia.

Finalmente el 45% de los empleados en América Latina dicen que sus empresas hacen poco por reducir el esfuerzo de los empleados, es decir, no les están dando las herramientas que ellos necesitan para brindar interacciones y experiencias memorables a los clientes.



LA PERSONALIZACIÓN COMO PALANCA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Aquí entra uno de los pilares que tiene que ver con la hiperpersonalización y qué tiene de palanca la Experiencia del Cliente y va más allá de identificar, sino de personalizar la experiencia y de anticipar la intención del cliente.

Por ejemplo: Marta es un cliente final, llama al banco porque solicitó una tarjeta de crédito y está en proceso de aprobación. Qué pasaría cuando Marta se comunica con el banco, por cualquier canal, en vez de decirle “Hola Marta ¿qué podemos hacer por ti?” es “Hola Marta, bienvenida. Tienes un proceso de tarjeta de crédito en aprobación ¿nos estás contactando por este motivo?” y Marta al decir que sí evita una serie de pasos y preguntas innecesarias, que lo que hacen es incrementar su esfuerzo para lograr su objetivo y desgastar la relación de la marca con el cliente.



LOS CLIENTES INTERACTUAN CON LAS MARCAS NO CON LAS ÁREAS



En la experiencia actual de las marcas con sus clientes, lo que se ha encontrado, es que muchos de nosotros nos reunimos con un área, como el área de telemarketing, de ventas, de cobranzas o el área de Experiencia el Cliente que, increíblemente, todavía en muchas compañías sigue siendo un área más. Lo que nos está mostrando es que no se ve al cliente como una sola persona dentro de la compañía.

Cuando cualquier persona interactúa con muchas marcas, cada una tiene sus sistemas de engagement brindando una experiencia diferente con canales diferentes y con canales aislados. Esto hace que se genere mucha fricción y el cliente perciba que no está recibiendo experiencias simples, están recibiendo experiencias rápidas y digitalizadas. Entonces, lo primero es ver al cliente como un único cliente de la marca y no como clientes diferentes, a través de las diferentes áreas.

EXPERIENCIAS: LO BUENO, LO MALO Y LO INSOPORTABLE DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

En las estadísticas se muestra cómo se sienten los clientes cuando interactúan ante determinadas situaciones con los áreas de servicio al cliente y por el otro lado cuántas interacciones está dispuesta una persona a experiencias negativas antes de llegar a cambiarse de marca.



Hay dos porcentajes, uno son las personas que decidieron no volver a comprarle esas marcas. Por ejemplo, cuando se corta una llamada todos sabemos lo frustrante que es, el problema es que al trabajar como áreas diferentes con canales completamente aislados las marcas no hacen nada, se corta la llamada y el cliente tendrá que volver a llamar y ahí es donde se empieza a generar una fricción.

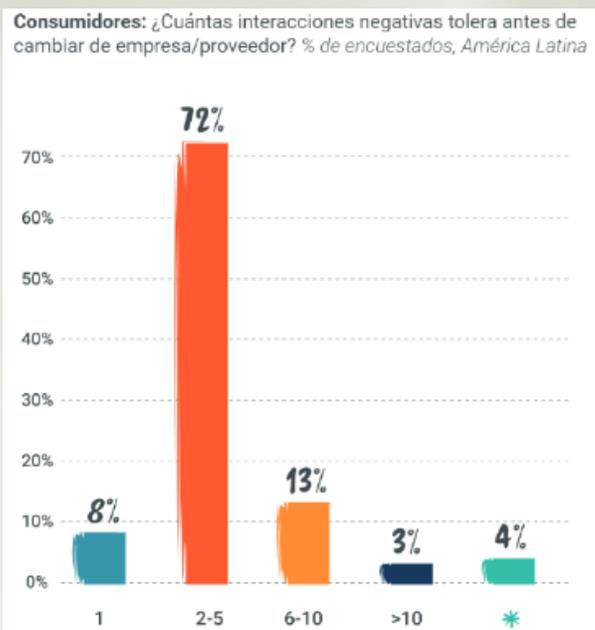
Qué tal si una marca dice: si se corta una llamada ya tenemos esa interacción de texto que se cortó, porque mi sistema me pueden alertar, por lo que detonan una acción que permita llamar al cliente y que el cliente no se quede con esa mala sensación o qué pasa si se le ofrece la alternativa al cliente de interactuar a través de un canal digital para continuar con la interacción.

El 8% de las personas solo están dispuestas a tolerar una experiencia negativa.

Ahora, las nuevas generaciones, son menos tolerantes a la frustración y por tanto con una interacción negativa, ven como mejor decisión cambiar de marca, sin saber qué les espera del otro lado.

COMPARACIÓN ENTRE INDUSTRIAS

La otra estadística tiene que ver con las industrias, cómo las personas perciben la experiencia, qué industrias perciben y que generan una Experiencia de Cliente excepcional y en Latinoamérica están las industrias como hotelería y turismo, los retail ya sean presenciales, físicos u online.



Qué pasa con esas otras industrias, como la hotelería, muchas de ellas nacieron digitalmente y su concepción fue pensada desde una estrategia centrada en el cliente.

Por ejemplo, la banca tradicional en países como México, los temas regulatorios les han impedido evolucionar en este mundo, por ende en esta era de la economía de la experiencia es que hay mucha fuerza en el tema fintech de las bancas digitales y mucha de la banca tradicional ha decidido transformarse digitalmente para ganar terreno.

Preferencia por personalización

Las marcas y las compañías están escuchando a sus clientes, están más enfocados en esa Experiencia del Cliente y empiezan a estar más conectados con sus clientes a través de los canales preferidos, como WhatsApp, que es un canal muy fuerte en Latinoamérica.

Si el empleado no tiene las mejores herramientas los índices de rotación van a seguir siendo altos, no existirá una curva aprendizaje alta con la cual conectar con un cliente a un agente que pueda responder a su necesidad mientras no se trabaje en la Experiencia del Empleado.

DE LA OMNICANALIDAD A LA ORQUESTACIÓN DE EXPERIENCIAS

Hace unos años se hablaba de la evolución de la multicanalidad a la omnicanalidad, que es disponer de los diferentes canales ya sean de voz o digitales para los clientes, sin embargo estos canales actúan de manera independientes, se integran de manera diferente con sistemas de las compañías, eso evolucionó a la omnicanalidad. Que es que los canales trabajen conectados y ofrezcan una experiencia homogénea y que cada cliente tenga una experiencia consistente.

La orquestación de experiencia involucra mucho más que la Experiencia del Empleado y se apalanca en la Inteligencia Artificial y la Data para entender cuál es la intención del cliente y saber cuál es la Data del empleador para empezar a trabajar, orquestar y diseñar mejor esa experiencia.



Uso de los canales vs los canales favoritos

Uno de los canales de los usuarios en América Latina es el correo electrónico y el canal de voces ya que las marcas pueden recopilar con mayor detalle la necesidad de un cliente. Dentro de este tipo de canales vs un canal de web o de una aplicación como WhatsApp, todavía sigue siendo el más usado, las aplicaciones de mensajería van ganando más fuerza, ya que cada vez nos estamos volviendo más digitales.

OMNISCANALIDAD: LA VISIÓN DE LA REALIDAD

Se le preguntó a líderes de Experiencia del Cliente acerca de qué está haciendo su compañía y en qué momento se encuentra para ofrecer una experiencia realmente omnicanal a sus usuarios y solamente el 12% ofrecen múltiples canales de interacción con tecnología y datos completamente conectados e integrados. Esto significa que no usan la omnicanalidad y no se centran en una sola tecnología. El 27% dicen que ya tienen canales pero con desconexión entre ellos, con el resto no hay ni integración ni omnicanalidad.

Los principales obstáculos a lo que se puede enfrentar una marca para generar una buena experiencia es la falta de contexto entre un canal y el otro, si no hay información integrada mucho menos habrán datos consolidados para realizar un análisis de la manera más oportuna y tomar decisiones estratégicas de negocio.

La tecnología como habilitador

La tecnología ayuda pero no si implementamos una tecnología sin realmente haber diseñado la Experiencia del Cliente. La tecnología es un habilitador de la estrategia y de la Experiencia del Cliente, pensar que necesitan, qué tendencias hay, qué buscan los clientes hoy en día para que se pueda utilizar y decidir cuál es la tecnología que va a ayudar a resolver.



PRIORIDADES TECNOLÓGICAS

Una cosa importante dentro de la tecnología es que debe estar integrado dentro del portafolio y entender cuál es el journey actual de los clientes para diseñar la Experiencia del Cliente y conocer cuáles son los diferentes journeys que puede llegar a tener un cliente para lograr un objetivo.

Entender por qué el cliente no está logrando su objetivo y detectar esos puntos de fricción, después se re diseñan y se pone en práctica el tema de la tecnología. Aquí Genesys habló con líderes y se les preguntó cuáles son las principales iniciativas tecnológicas que van a ejecutar en los próximos dos años máximo, la principal respuesta fue implementar una plataforma de Experiencia del Cliente que integre los diferentes sistemas y automatizar procesos operativos en el Contact Center, y dentro de esta misma plataforma con herramientas de reportería histórica y las bases de conocimiento brindar una buena experiencia.

Es importante dar una experiencia transparente independientemente del canal por el cual interactúa.

El camino hacia la nube

¿Cuáles son los beneficios para personas que han realizado la migración de infraestructura a tecnologías basadas en la nube?

Es importante resaltar a la tecnología nativa diseñada y concebida en la nube porque va a permitir más escalabilidad, ayudará a ser más ágiles, tener tiempos de respuesta para el equipo de marketing. Los líderes comentan que lo que más valoran es mejorar el acceso a los datos de todos los canales y agregar nuevas características como capacidades y la rapidez de una tecnología en la nube.

La nube permite tener una mayor escalabilidad que va creciendo en función de cómo llega usando mayores capacidades de resiliencia.

VISIÓN DE GENESYS

Las empresas se apoyan en la tecnología para resolver problemas de forma aislada y esto crea siglos de datos y resultados no logrados, ya que a veces hay confusión pensando en que la tecnología es igual a la transformación y no, la tecnología debe ser un habilitador de la Experiencia del Cliente y no al revés, ya que como consecuencia hay capacidades limitadas de intercambio de información y de generación de Data de clientes y empleados.

Generar fricción afecta la lealtad del cliente y el tener diferentes tecnologías en silos y aislado de manera desconectada genera una gestión en administración de la Experiencia del Cliente compleja y a un precio más alto.

La transformación de trata de relaciones

Debemos centrarnos en el cliente para entender dónde han estado, cómo se comunican, qué buscan y cómo prefieren hacerlo y eso implica saber si están navegando por el sitio web o si han navegado por una aplicación móvil, en canales presenciales, anuncios digitales o dónde sea que hayan estado interactuando con la marca y cómo se comunican después. Es importante saber que están buscando y entender.

Con todo ese contexto es entender qué es lo que prefieren hacer, si prefieren herramientas de autoservicio, asistencia de voz de un agente humano, etc. Eso lleva a un modelo llamado empatía en acción, primero es comprender que cada cliente es único.



ORQUESTACIÓN DE EXPERIENCIAS

El modelo de empatía, comentado en un inicio, sirve para orquestar una buena experiencia. Se cree que se deben apalancar cuatro tipos de sistemas dentro de una misma tecnología y saber escuchar, eso es empatía en acción.

Cuáles son los eventos que impactan la Experiencia del Cliente con mi marca, se debe recopilar la información que dice un representante de marca al cliente, cómo responde el cliente. En qué momento, si hay o no emoción y con base en eso entender y predecir, qué es lo que está pasando y por qué mi cliente se siente frustrado, predecir la futura acción y actuar con todos los sistemas de aprendizaje a evaluar y a determinar dónde se puede seguir mejorando esa experiencia bajo un modelo de mejora continua.

4 secretos para un mejor CX

Para finalizar, Luisa compartió sus cuatro secretos para para diseñar una mejor Experiencia del Cliente:

- La Inteligencia Artificial es muy importante, las organizaciones no solamente utilizarán la IA sino que se apalanquen en los datos de las interacciones y en los datos del empleado, que son dos elementos fundamentales y clave para orquestar una mejor Experiencia del Cliente.
- Una experiencia personalizada puede garantizar el generar una mejor Experiencia del Cliente que genere valor para el negocio y saber cuál es el impacto de esta experiencia.
- La tecnología es un habilitador de la experiencia del cliente.
- Orquestar una buena Experiencia del Cliente implica brindar la interacción correcta a través del canal correcto, en el momento correcto y con el mensaje que el cliente está esperando.

CONCLUSIÓN

Por último, Luis comenta como la personalización nace por la identificación de nuevos clusters de clientes y cómo ven desde desde Genesys esta identificación de customer persona.

Comenta que hay dos formas de personalizar o segmentar la experiencia y una es esterilizando, se puede determinar un grupo de clientes que se comporta determinada manera y con base en eso se genera una estrategia de atención o de servicio para esos clientes. Eso es más una segmentación, la personalización y la hiperpersonalización es ir con cada cliente claro y darles un trato personalizado.



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](#)