



**31 Enero 2023
9:30 A. M.**

Asociación Mexicana de Experiencia del Cliente:

EXPERIENCE TRENDS 2023: PREDICCIONES SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EMPLEADO

Sigue nuestras redes sociales



AMECMex



AMEC MEXICO



AMECMexico



AMECMexico

PONENTES



Sara Revilla
Customer Success
Senior Manager LATAM



Verónica Córdova
Solutions Consulting
Regional Director LATAM

EXPERIENCE TRENDS 2023: PREDICCIONES SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EMPLEADO



En esta Masterclass se habló acerca de la forma de crear buenas experiencias para los clientes y los empleados y así crear buenas expectativas en este 2023 dentro de las empresas. Estas predicciones estuvieron acompañadas de ejemplos y ejercicios eficientes para crear mayor impacto en las experiencias generadas.

EXPERIENCE TRENDS 2023: PREDICCIONES SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EMPLEADO

Verónica Córdoba fue la primera en intervenir y presentó la forma en la que ha cambiado la manera de hacer negocios y demostrar que muchos conceptos que caracterizan la disciplina de la gestión de las experiencias han estado presentes desde hace 20 años. En este 2023 nos encontramos en una ola de humanidad y de demostrar que existen muchos retos a los que nos enfrentamos como la pandemia, las crisis, las guerras, etc. que son sucesos que hace que las personas quieran demostrar valor.

Debido a lo mencionado anteriormente, en el mundo de la experiencias actualmente se trata de ser empáticos, demostrar que estás escuchando realmente a tus clientes y tomando acción a través de la colaboración y demostrar que son una comunidad.

Verónica nos mencionó lo que se cree que en este año demostrarán aquellos negocios "humanos" y que ganarán terreno en el mundo de las experiencias:

- Negocios con profunda empatía con el cliente, que hablan y actúan como persona, que crean comunidad y generar experiencias conectadas.
- Negocios abiertos, reales, que inspiran confianza y que, incluso, podrían tener defectos pero sin dejar de lado la confianza y transparencia.
- No son negocios aburridos, deben inspirar a los clientes y empleados y hacer que las personas quieran ser parte de la empresa.
- Se preocupan por las pequeñas cosas, son minuciosos con la interacción ya que la escasez de recursos y la crisis lo requiere pero necesitan empoderar a los clientes y hacerlos parte de la propuesta de valor de la empresa.



CUATRO TENDENCIAS CLAVES DEL 2023

1. **Generar confianza.** El 2023 es el año para regenerar la confianza que con el tiempo se convertirá en lealtad, ya que al pensar en las relaciones que tenemos con otras personas están generadas a base de confianza y es algo que se busca constantemente, ya que somos seres sociales. Debemos tomar en cuenta que la confianza también es frágil y puede romperse con una situación que traicione los ideales que se tenían, lo cuál se presenta como un reto para las organizaciones de retener y atraer a una mejor fuerza de trabajo para operar día con día. Las empresas que logran tener confianza, son las que logran que **sus acciones se encuentren dónde están sus palabras**, gracias a conceptos básicos de experiencia y creando vínculos. Para demostrar que la confianza tiene relevancia día con día podemos ver que el:

- a. **88%** de los clientes que confían en una marca vuelven a comprar ahí mismo.
- b. **62%** de clientes que tienen una alta confianza en una marca compran de ellos exclusivamente. Es un tema difícil pero no imposible gracias a las experiencias generadas.
- c. **80%** de los clientes no regresarán con un proveedor después de una interacción dónde se pierda la confianza. Es clave que cada una de las experiencias sea satisfactoria.
- d. **60%** de los clientes cambiarían a un proveedor más confiable a pesar de que **75%** esté satisfecho con su experiencia. El hecho de que una experiencia sea positiva no garantiza la confianza y lealtad de una persona, es por eso ver más allá para garantizar el ciclo de vida con los clientes.
- e. **79%** de los empleados que confían en su compañía, están motivados a trabajar. Hoy en día es importante que las personas se sientan motivados a trabajar ya que eso hará que permanezcan por más tiempo en las compañías y generen mejores experiencias.
- f. **29%** de los empleados que no confían en su compañía, están motivados para trabajar. El efecto que vemos, en los trabajadores, de su desarrollo dentro de la empresa tiene que ver con sus motivaciones.



¿ Cómo ganar confianza de los clientes y empleados?

- Escucha continua y acciones asertivas, entregadas de manera empática. Estas acciones nos puede dar un entendimiento completo de la experiencia total.
- Apertura a pensamientos y sentimientos, más que al enfoque de métricas. Que sea un diálogo que nos ayude a entender y contextualizar lo que está sucediendo.
- Entendimiento concreto de las palancas de confianza. Entender que la confianza es diferente dependiendo el contexto, el servicio o producto que se ofrece, se debe ser claro con la información para entender cuál es la palanca que genera esa confianza en los clientes.
- Tomas acción en el momento, basado en datos certeros. Es lo que realmente va a hacer que esto evolucione y que se vean los impactos positivos generados por las iniciativas.

Para concluir con el tema de la confianza, Verónica nos compartió un ejemplo del sector salud, en el que se enfatiza la importancia de escuchar, actuar, ser empaticos y tener comunicación. Los médicos son personas que no estén acostumbradas a escuchar pero actualmente tuvieron que cambiar su forma de trabajo para poder promover un ambiente de trabajo positivo y de comunidad.

Incluso las farmacéuticas tienen como propósito, sin importar el tipo de interacción, dar una retroalimentación sobre su experiencia para saber utilizar la información y empatizar con los clientes que entran en las sucursales.



CUATRO TENDENCIAS CLAVES DEL 2023

Seguidamente, le dio paso a **Sara Revilla** quién continuó explicando la segunda tendencia:

2. **Los empleados en el centro de la diferenciación y la fuerza del empoderamiento.** Es algo que esta en nuestro día a día ya que constantemente va tomando relevancia, pues hay una vinculación que hay entre los empleados y clientes, a pesar de no estar en constante contacto.

¿Cómo impactan las experiencias y los comportamientos de los colaboradores a las experiencias y lealtad de los clientes... y viceversa?

Se necesita de empleados para tener clientes y se necesitan clientes para tener empleados, hay una relación que hay que asegurarnos que funcione, dando importancia a ambas partes. Sara mostró un ecosistema de valor de experiencias en el que explicó el valor de las experiencias.

Si dentro de la empresa existe una experiencia de los colaboradores o, conocida en inglés como, Employee Experience (EX) logran que haya entusiasmo, lealtad, orgullo de pertenencia, cumplimiento de logros y hay un sentimiento de que sus acciones son valoradas se logra que la experiencia del cliente sea impactada de forma positiva y que la confianza del empleado, mencionada anteriormente, en la de los clientes. Se debe asegurar que se esta empoderando a los empleados y que se escuchan las opiniones ya que son la fuente de información más valiosa para saber lo que el cliente quiere.

Es necesario buscar una visión unificada de la experiencia, se quiere acortar la distancia entre los mensajes que se reciben, no solo a través de las encuestas sino con los comentarios generados a través de los empleados y clientes. Hay que cambiar, hay que tomar acción, no solo es importante tener la información, es importante actuar para poder generar un impacto positivo.

Sara complemento la información y mostró un ejemplo de **una visión unificada de la experiencia** con *Cinapolis*, en el que abrieron un portal de ideas para poder solucionar el problema que tenían con la elección múltiple de palomitas, así como temas en general. Uno de sus empleados, en la sucursal de Tijuana, comentó que él lo solucionaba poniendo un cartón en medio del empaque de palomitas para que pudiera dar dos opciones al cliente. Esta idea vino de un **empleado** que se implemento a nivel nacional que se tomo en cuenta, se implementó y funcionó.

CUATRO TENDENCIAS CLAVES DEL 2023

Verónica continuo con la tercer tendencia:

3. Experiencias conectadas. Se debe entender que la tecnología es una ayuda para ser más asertivos, inteligentes y ágiles para poder aplicar los conceptos y acciones mencionados anteriormente ya que se busca habilitar esos conceptos dentro de las empresas. Actualmente, se ha escuchado que se cuestiona el valor que tiene el área de experiencia dentro de una organización, lo cuál reta a los profesionales a una excelencia operativa para que en cada punto de interacción sea excelente y no se rompan las experiencias.

También se reta al área de experiencia en el tema de transformación digital y omnicanalidad, que siguen siendo un reto para las organizaciones pasar de un chatbot a un callcenter ya que vuelves a repetir el motivo de tu llamada o tu queja, muy pocas son las organizaciones que han logrado hackear el problema y que lo tienen resuelto. Esto se logra gracias a la excelencia operativa, que cada uno que sus puntos de interacción estén solucionados y que cada canal y equipo de la organización tenga en cuenta ofrecer experiencias positivas, que puedan identificar de forma ágil e inteligente ofertas personalizadas para las personas.

Las nuevas generaciones buscan primero la satisfacción antes de la necesidad, es por eso que las organizaciones tienen el reto de resolver ese problema. Se puede observar a través de la siguientes métricas que

- **76%** de los clientes esperan experiencias consistentes a través de diferentes canales.
- **73%** de los canales cambiarán de marcas si estas no aciertan en sus interacciones.

Ya no hay paciencia a estar repitiendo en todos los canales y se tienen alternativas para moverse con el menos peor, las empresas deben aspirar a no ser la opción menos peor sino se debe aspirar ser la mejor opción de los clientes.



CUATRO TENDENCIAS CLAVES DEL 2023

Para ilustrar lo mencionado anteriormente, Verónica da un ejemplo en la industria retail y de restaurantes, menciona que la experiencia física y temas de inventario, distribución e interacción son clave para las organizaciones ya que deben solucionar esos temas para dar un empuje tecnológico para conocer mejor a los clientes. En los bancos puedes retirar y depositar dinero, y desde hace tiempo el cajero siempre te preguntaba si querías obtener una tarjeta, actualmente los cajeros conociendo al cliente da la opción de poner o no la pregunta de obtener algún servicio del mismo banco.



Para finalizar, Sara nos da la última tendencia:

4. **Cuantificar el impacto.** Es importante saber cómo impacta el invertir en un programa de experiencia, saber cómo se conectan los puntos y cómo hacer para enseñar que la acción impactó en un beneficio dentro de la empresa de forma directa o indirecta. Esto se ve como una área de oportunidad ya que el cliente, al estar en una etapa de incertidumbre, espera y necesita más de la empresa. Es importante saber cómo se van a medir las acciones para que se conviertan en un diálogo y se muestre que realmente tienen un impacto.

La confianza es la clave para hacer la diferencia, para enriquecer la experiencia y pase al siguiente nivel.

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



En estos tiempos de recesión no debemos dejar de escuchar a los clientes, no limitarnos a temas de encuesta y aprender a captar señales, adaptarse a la velocidad de la necesidad y aprender a pedir ayuda, escalar el problema y hacerlo visible y no permitir que las condiciones del mercado sean las que dicten las acciones de la empresa.

Identificar las eficiencias que harán que las estrategias sigan avanzando, ser pro activos para beneficiar en la medición del impacto, comunicar con todas las áreas ya que es clave para cualquier punto de impacto que se quiera demostrar y avanzar, de esta manera de va a permear en los pensamientos de los clientes y demostrar que la experiencia tanto del cliente como del empleado benefician a la organización.

A través de las experiencias se puede tomar desde comentarios y comportamientos de los clientes y comenzar a cuestionarse qué resultado financiero es el que se quiere medir, en qué comportamiento de los clientes se deben centrar. Cada empresa se debe plantear sus propias preguntas dependiendo de sus objetivos de negocio

EXPERIENCE TRENDS 2023: PREDICCIONES SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EMPLEADO

Para finalizar la MasterClass, Sara compartió una Calculadora ROI de CX para no tener miedo de medir, reforzar la importancia de escuchar a los colaboradores y a los clientes, asegurar tener buenas experiencias ya que impacta financieramente a las empresas.

Las predicciones mencionadas ayudan a crear vínculos, confianza, comunidad y hacer que los clientes se sientan parte de algo, el sentido de pertenencia es fundamental para los clientes.



AMEC MasterClass

Medallia

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](#)