

AMEC masterclass



25 Enero 2024
9:30 a.m.

Asociación Mexicana de Experiencia del Cliente:

TENDENCIAS 2024 EN LA GESTIÓN DE EXPERIENCIAS

Sigue nuestras redes sociales



AMECMex



AMEC MEXICO



AMECMexico



AMECMexico



PONENTES

Jennifer Peregrino

Directora de Soluciones de Estrategia de CX



Paulina Focaia

Employee Experience Director & HR Professor



TENDENCIAS 2024 EN LA GESTIÓN DE EXPERIENCIAS



En esta sesión se habló de tendencias, como la necesidad de entender que la conexión humana es la base de la estrategia exitosa de la Inteligencia artificial o por qué un excelente servicio supera en mucho a los precios bajos en la batalla de la lealtad del cliente. Los consumidores ya no proporcionan retroalimentación como solían hacerlo antes, por lo tanto las empresas deben escuchar de nuevas formas. En cuanto a tendencias de CX se abordaron interrogantes de actualidad; como cuál es la relación de los empleados con la Inteligencia Artificial etc.

qualtrics^{XM}

AMEC
masterclass



INTRO AL MUNDO XM

Jennifer profundiza hacia dónde van las experiencias de un colaborador como del cliente durante este 2024, indicando que es necesario hacer un recordatorio de qué es la gestión de experiencias y por qué es importante tener claridad y entendimiento, qué es una metodología para que todos los programas con tus clientes sean sumamente exitosos.

Paulina comienza mencionando que los seres humanos interactúan a través de las experiencias, es la forma en que se vinculan con el mundo, ya sea para comprar un producto a través de una página web, de una conversación de desempeño o visitar una tienda, y es a partir de esas experiencias que se generan percepciones. Es por eso que hoy es fundamental conocer cómo los seres humanos procesan las experiencias, por qué la ventaja competitiva de las organizaciones se basa en ofrecer y diseñar experiencias innovadoras que los diferencien e impulsen los resultados del negocio.

¿Cómo funciona el ciclo de la experiencia humana?

Es la manera en que las personas interactúan con el mundo y así generar experiencias positivas o negativas, dependiendo de quién las mire, cada persona tiene su propia percepción. Otro componente esencial de este ciclo de la experiencia humana, son las expectativas, porque todos viven una experiencia partiendo de las expectativas que se tienen.





EL CICLO DE LA EXPERIENCIA HUMANA

En general, los seres humanos evalúan las experiencias con tres lentes:

- El primero es el éxito: logré lo que quería hacer o no lo logré, logré tener un excelente día de trabajo, logré comprar lo que quería comprar o no.
- El segundo es el esfuerzo: cuánto costó, fue fácil, fue difícil, fue complicado o fue ágil.
- El tercero es la emoción: qué emociones se tuvieron durante la vivencia de esta experiencia y las percepciones son fundamentales, pues a partir de aquellos momentos significativos que generan los modelos mentales, se decide si recomendaría ese producto, define los comportamientos.

Estos comportamientos impactan en las nuevas experiencias que se deciden tomar. Se puede usar ese ciclo de la experiencia humana para repensar cómo generar, con clientes y empleados experiencias innovadoras. Algo que es común ver y es poco recomendado es empezar a gestionar experiencia pensando en la experiencia o pensando en el proceso que está atrás de esa experiencia. De lo que se trata XM o gestión de experiencia es empezar identificando las audiencias en los cuales se va a focalizar y preguntarse “¿cuáles son los comportamientos que quiere generar?” “¿qué quiere cambiar?” Por ejemplo, quiero generar empleados más productivos o quiero generar clientes que usen más un cierto canal.

El primer paso para gestionar experiencia pasa por escuchar y entender cuáles van a ser los comportamientos y las actitudes que se necesitan para potenciar los resultados del negocio, es la disciplina de usar los datos que provienen de la percepción de las personas, que llamamos los datos x, lo que las personas sienten, piensan y manifiestan, así como los datos operativos que hay en el negocio y los datos del comportamiento. Tomar mejores decisiones que permita transformar las experiencias clave del negocio, ya sea la experiencia del cliente, la experiencia del empleado o la experiencia que tienen las personas con el producto o servicio, y la experiencia que tienen con la marca.

TRANSFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA

¿Qué experiencias tenemos que brindar como organizaciones a cada una de las audiencias clave para poder generar las percepciones que impulsan las actitudes y los comportamientos requeridos para lograr los resultados del negocio? Las organizaciones ya son conocedoras que la ventaja competitiva radica en la gestión de experiencia.

Los clientes y los empleados esperan que las interacciones con el negocio sean rápidas como en Google, simples como en Amazon, cool como en Apple o mágicas como en Disney, este tipo de interacciones impulsa el protagonismo de lo que es gestión de experiencia y lo convierte en la verdadera palanca para diferenciarnos a nivel organización, atraer y fidelizar clientes y empleados. Esto está demostrado con números, las mejores empresas que brindan mejores experiencias pueden tener una visión más favorable de las marcas, porque son marcas que aceptan y que hacen algo con el feedback de los clientes.

Entendemos la experiencia empleado como una palanca de la experiencia del cliente, el impacto de las empresas que tienen trabajadores con niveles altos de compromisos pueden aumentar sus ingresos hasta dos veces y media más que aquellos con bajos niveles, también está demostrado que los empleados con alto nivel de compromiso son cinco veces más propensos a desplegar comportamientos centrados en el cliente, con lo cual en el contexto actual gestionar experiencia y gestionarlo de manera holística resulta fundamental, vincular la experiencia del empleado con la experiencia del cliente también resulta clave para poder impulsar los resultados del negocio.





GESTIÓN DE EXPERIENCIA: ¿CÓMO EVOLUCIONAR ?

Recomendamos a las organizaciones que a la hora de definir cómo van a gestionar experiencia pongan en marcha el modelo operativo, que tiene tres partes fundamentales, la primera tiene que ver con la tecnología, la segunda tiene que ver con las competencias y las capacidades, y la tercera está relacionada con la cultura. La experiencia de datos que provengan del comportamiento y poder vincularlos para generar insights de calidad, que esos insights puedan ser diseminados en la organización y empoderar a los líderes y a los colaboradores para tomar mejores decisiones. En este punto, nos ayuda el poder definir y elegir una tecnología que acompañe a la gestión de experiencia y que sea simple, ágil y que permita esta escucha continua y holística en tiempo real, pero con la tecnología no nos alcanza porque es como tener un Ferrari, si tengo un Ferrari y después no lo sé usar no nos sirve para mucho, es necesario trabajar en desarrollar los comportamientos o las competencias requeridas en los equipos de trabajo CX.

Hay tres competencias que son clave para poder gestionar experiencia; la primera es ir desarrollando en la organización la capacidad del aprendizaje continuo y esto tiene que ver que, gestionando experiencia vamos a tener insights de calidad de manera continua que vamos a tener que analizar. Compartir es la segunda capacidad, para gestionar experiencia en la organización, compartir a los dueños, a los líderes, a los equipos de trabajo para poder tomar decisiones, adaptarse al entorno y cerrar esas brechas de experiencia que identificamos a partir de la gestión.

La última parte del modelo operativo tiene que ver con la cultura, se trata de implementar en las organizaciones un proceso de transformación que también implica una transformación a nivel de la cultura que tenemos. Se debe trabajar en la cultura XM que es lo que va a permitir escalar la gestión de experiencia en la organización y qué características tienen esas culturas centradas en la gestión de experiencia son culturas guiadas por el propósito que tienen, debido a la gestión de experiencia y ello es la base sobre la cual tomamos las decisiones.



GESTIÓN DE EXPERIENCIA: CÓMO EVOLUCIONAR

La gestión de experiencia nos permite humanizar las organizaciones, esto tiene que ver con lo que hoy esperan los clientes y los empleados, esperan trabajar y hacer negocios con organizaciones donde sus expectativas sean tomadas en cuenta, entonces las culturas centradas en las personas son culturas donde todos en la organización demuestran empatía por sus clientes y sus empleados, esto se percibe en lo que vemos a través de los líderes y los colaboradores, pues les interesa la manera en que las personas piensan, sienten y actúan y tienen esta cultura digamos esta capacidad de poder escuchar y entender.

El tercer componente de las culturas XM es que son culturas abiertas al cambio, porque para construir una cultura del cliente céntrica o empleado céntrica, las organizaciones tiene que cambiar las maneras en que hacen las cosas, la manera en que brindan sus experiencias y los procesos que están detrás de esas experiencias, es por eso que en este tipo de culturas XM las personas tienen la idea de que continuamente se está en procesos de transformación y cambio, por lo que buscan activamente aprender a partir de los mismos.

Finalmente las culturas XM, son culturas basadas en evidencias, las personas buscan constantemente la manera de tomar mejores decisiones, generar insights de mayor calidad y de manera más holísticas que impacten en toda la organización. Hoy las organizaciones clave se han dado cuenta que gestionar las experiencias es una ventaja competitiva, cómo se genera el modelo operativo para gestionar experiencia, la tecnología, las capacidades, la cultura y los componentes de esa cultura XM.



LAS EXPECTATIVAS DE LAS PERSONAS HAN CAMBIADO PROFUNDAMENTE



Jennifer comenta que las personas quieren hacer negocio desde el lado de cliente pero también desde el lado de colaborador, quieren pertenecer a esas organizaciones en donde realmente hay una congruencia. Este equilibrio entre el entendimiento de las expectativas y de las necesidades pero que también están haciendo cambios, que están alineados a las expectativas que comunican desde su poder de marca.

En el este 2024 tienen los resultados de un estudio que se hizo en el la segunda mitad del año pasado, cuentan con la representación de más de 20 países, hay una representación importante por parte de los mercados de latinoamérica.

Durante este 2024 tienen cuatro tendencias importantes para el mercado latinoamericano:

- **Conexión humana:** Diseñar esa conexión basándose en las herramientas de Inteligencia Artificial.
- **Excelente servicio:** Habrá un cambio importante en donde la pelea de los precios va a quedar en segundo plano y el servicio va a ser aquel diferenciador que las marcas van a tener para mantener la lealtad de los clientes.
- **Estrategia digital:** Se ha convirtiendo en un obstáculo dentro de esta entrega de experiencias que se tienen durante los diferentes journeys del cliente
- **Transformación:** Cómo aprovechar los datos que los clientes están permitiendo acceder para empezar a utilizarlos en entendimiento y en la creación de experiencias diferenciadas.

UN EXCELENTE SERVICIO SUPERA A LOS PRECIOS BAJOS EN LA BATALLA POR LA LEALTAD DEL CLIENTE

En la primera tendencia, el cliente está cada vez más cansado, retando los procesos del feedback y renuentes a respondernos, vamos a enfrentarnos a que necesitamos aprovechar el resto de la información que el cliente nos va dejando en sus interacciones.

Las situaciones en donde se necesita hablar con una persona para resolver algo, se debe realizar un equilibrio en donde se tiene que aprovechar la Inteligencia Artificial para entender qué es lo que está sucediendo con el cliente para simplificar las tareas, realizar un esfuerzo mínimo y generar una emoción en donde se sienta satisfecho con lo que esta ofreciendo.



La segunda es el excelente servicio, las tendencias están ligadas entre sí, en todas se busca cómo incrementar el mercado, cómo crecer los ingresos y como organización eso va a implicar que algunos costos se tengan que reducir, sin embargo es necesario empoderar a los colaboradores que están en la frontline para que sepan diferenciar y ofrecer alternativas a los clientes. Se busca que puedan resolver y ser empáticos bajo la circunstancia en la que se encuentran, pero sobre todo que se vuelvan embajadores de la marca, por lo tanto la experiencia que van a ofrecer es congruente.

Al final el cliente va a valorar que hay algo diferente, se sienten escuchados y realmente esa experiencia le está generando felicidad y satisfacción, algo por lo que está dispuesto a pagar más por estar teniendo una relación con la marca en lugar de tener la batalla por el precio.

EL SOPORTE DIGITAL ES EL ESLABÓN MÁS DÉBIL EN TU TRAYECTORIA DEL CLIENTE

El soporte digital está siendo un eslabón débil en la trayectoria del cliente, esto se ve reflejado en el estudio. Es necesario saber cuáles son las diferentes audiencias, hay una que se siente frustrada porque cuando quiere tener una relación con la marca se está enfrentando a que todo el empuje digital que está teniendo la compañía, porque lo está llevando a que hable a través de chatbots y que no pueda interactuar con una persona, porque todo lo tiene que hacer a través de los menús que se tienen disponibles y que cada vez va siendo más difícil el que pueda resolver una necesidad muy específica.

Sin embargo, hay otra audiencia que es digital y que ya no busca tener una interacción, busca ser autosuficiente y por lo tanto es necesario encontrar un equilibrio, entender quién es su audiencia y retomar la metodología.

En ocasiones se quiere hacer rediseño de experiencias sin entender cuáles son los objetivos de negocio, qué es lo que hace sentido con la marca, en dónde se encuentran en ese momento de madurez y quieren correr y brincar a la transformación digital sin entender que se debe establecer un roadmap de desarrollo que vaya alineado con el tipo de cliente al que se están enfocando. De esta manera, las experiencias también se vayan transformando de manera paulatina, tiene que haber una alineación entre quién es el cliente y hacia dónde vas para que no sea un momento doloroso y se fomente la lealtad de los clientes hacia las marcas.



LOS CONSUMIDORES YA NO PROPORCIONAN RETROALIMENTACIÓN... POR LO TANTO LAS EMPRESAS DEBEN ESCUCHAR DE NUEVAS FORMAS



La última tendencia, habla de lo necesario que es escuchar a los clientes de nuevas formas, hoy los clientes dejan mucha información a través de diferentes interacciones que tienen con la marca, necesitan entender y hacer ese vínculo entre lo que los clientes dicen y lo que no, necesitan entender en dónde están los obstáculos y para eso deben habilitar herramientas de entendimiento de comportamiento, saber qué está sucediendo en esta navegabilidad dentro de los sitios, si estás facilitando el que pueda finalizar esta transacción a través del sitio.

Debe haber un complemento entre el grupo de clientes que responden encuestas, de lo que está sucediendo dentro del sitio, si no está funcionando, si no está cumpliendo con las expectativas que tienen, si concluir la compra está siendo complejo o que no puede finalizar la compra. Se debe empezar a juntar los puntos que el cliente está dejando para construir y alimentar los modelos de análisis para que se vuelvan más predictivos, y así diseñar mejor la forma en la que ofrecen experiencias

TENDENCIAS EN EX



Actualmente, medir el compromiso ya no es suficiente y esto tiene que ver con el cambio de expectativas y cómo se complejiza el ambiente laboral, porque hoy las personas pueden estar comprometidas pero también dejar la organización. El estudio permite tener una visión más holística de la experiencia del empleado, se mide el compromiso la experiencia contra las expectativas, es decir, el trabajar en la organización cumple con mis expectativas por lo que define la intención de permanencia, bienestar y el riesgo de burnout.

En latinoamérica, hay casi un tercio de las personas en la organización que tienen una intención de permanencia menor a un año, con el impacto que esto genera, tanto si se quedan porque tiene un impacto directo en la productividad como si se van, lo que implica tener que salir a reemplazarlos. Lo que muestra esto es que las organizaciones después de la pandemia han hecho un esfuerzo para actualizarse y hacer más atractivas sus propuestas de valor.

Antes de gestionar la experiencia, implica segmentar y pensar cuál va a ser la audiencia foco y el arquetipo al que se van a enfocar porque claramente una propuesta de valor no me sirve para todos en la organización para atraer y fidelizar, ver cómo cada organización adapta sus modalidades de trabajo y le da flexibilidad a los líderes con parámetros mínimos y estándares para todos y encontrar la modalidad que genere mayor productividad. El periodo de las personas de luna de miel con la organización básicamente se quebró, antes se veían niveles altos de compromiso y de intención de permanencia y lo que hoy nos muestra el estudio es que las personas ingresan y ya mismo están esperando que sus expectativas sean tomadas en cuenta y que la propuesta de valor que se prometió durante los procesos de reclutamiento sea lo que se entrega una vez que las personas ingresan a la organización.



TENDENCIAS EN EX

Otro impulsor vinculado es el servicio y percepción de la gente acerca de cuánto se los anima a proponer mejores cosas en mejores formas, el impacto es un impulsor entendiendo por impacto la percepción acerca del orgullo que tiene la gente por los esfuerzos que hace una organización para impactar de manera positiva en la comunidad en la que opera.

Sentir que los objetivos profesionales se pueden cumplir en la empresa, el tener oportunidades de aprendizaje y desarrollo y poder hacer buen uso de las capacidades que tengo es uno de los grandes impulsores que hacen a la experiencia del empleado.

Otro de los grandes impulsores tiene que ver con los valores y el nivel en que las personas creen en los valores de la organización, cuáles son aquellas cosas que más impactan en la experiencia del empleado

Tendencias EX:

1. Los empleados preferirían tener Inteligencia Artificial como su asistente en lugar de que la IA asuma el rol de su gerente
2. Los empleados de primera línea son los más felices, los menos respaldados y los que menos confían
3. La emoción inicial del trabajo nuevo desaparece
4. Los empleados abren sus correo electrónicos y los chats de trabajo para que se les escuche plenamente, pero son más ambivalentes respecto a las redes sociales
5. Un poco de tiempo en la oficina es mejor que nada, solo que no todos los días de la semana





PREGUNTAS DEL PÚBLICO

Con respecto a los relativos a la integración entre CX y EX ¿qué aprendizajes podemos transmitirles ahora mismo a la audiencia que nos están escuchando?



Paulina responde que es fundamental el poder plantear una estrategia de gestión de experiencia holística que vincule CX e EX, basado en las organizaciones que ya han emprendido ese camino se tienen varios casos aprendizajes, el primero tiene que ver con que para poder vincular EX y CX es necesario tener una base robusta de gestión de experiencia del empleado y de experiencia del cliente. No se puede empezar a vincular si todavía no gestiono CX e EX, siempre hay que pensarla como un roadmap. Dentro de ese camino y de ese roadmap, el primer paso es tener experiencia de cliente y experiencia del empleado y los programas establecidos para que se pueda vincular a través de esta visión XM.

El segundo gran aprendizaje es que cuando se habla de vincular, muchas veces las organizaciones se preguntan quién es el dueño, el equipo de CX, cuál es el mejor modelo de gobierno y desde su visión el mejor equipo es el equipo de CX y el equipo de se sientan de manera conjunta para tomar las mejores decisiones.

El tercer aprendizaje es poner en marcha un programa de experiencia, ya sea de CX o de EX y ver cuál es el aporte que le vamos a querer hacer a la organización, cuáles son las palancas de valor que se va a querer monitorear tiene que ver con productividad, desempeño y lealtad del cliente y además obtener los recursos que se requieren para llevar adelante los programas de gestión de experiencia.

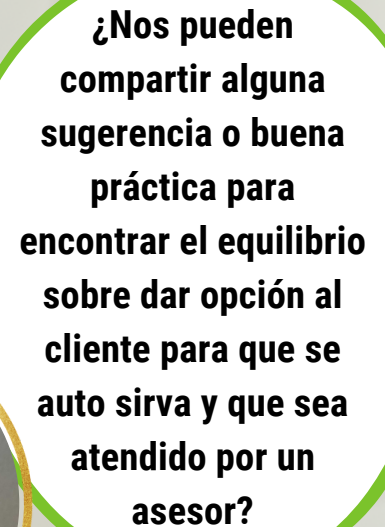
Jennifer agrega que es importante ya que muchas veces se tiene una estrategia muy robusta de experiencia de cliente pero que se está enfrentando con grandes retos, que realmente el cliente no percibe una mejora en la experiencia y ahí es en donde viene lo que está sucediendo con el colaborador, porque no se está logrando ejecutar como se tiene planeando y es en donde se encuentra con estas diferencias donde no se tienen las herramientas necesarias por lo que es fundamental encontrar un equilibrio.



PREGUNTAS DEL PÚBLICO

Jennifer responde que la recomendación es entender por qué te están buscando esos clientes y las razones por las que requiere un asesor, si no es capaz de que la persona pueda ejecutarlo de manera autosuficiente es importante que por detrás se tengan datos sobre quién es el cliente, conocerlo y entender esas diferencias en cuanto a habilidades pero también saber por qué te están buscando y cuál es su necesidad, necesitas complementar con datos y empezar a mezclar.

Paulina complementa que de eso se trata la gestión de experiencia, de poder tomar mejores decisiones a partir de los datos operativos, los datos x y los datos del comportamiento, todo lo que tiene que ver con la analítica. Por eso siempre es necesario escuchar, medir, entender y después accionar.



¿Nos pueden compartir alguna sugerencia o buena práctica para encontrar el equilibrio sobre dar opción al cliente para que se auto sirva y que sea atendido por un asesor?





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.



Escúchanos en las siguientes plataformas



Suscríbete a la Newsletter de AMEC