

La Asociación Mexicana de Experiencia del Cliente te invita al webinar:

"La Transformación hacia una Cultura Corporativa centrada en el Cliente"

PONENTES



Elia Santillán

Directora Regional de ATENTO México



Javier Gallardo

Director Customer Success & Experience at Sage



Carlos Mascías

Director Médico del Hospital Universitario HM Torrelodones

MODERADORA



Ruby Verdugo

Gerente Nacional de la Evaluación del Servicio de Coppel

HORA 10:00 hrs

DÍA 3 de diciembre

Nuestros Ponentes



Elia Santillán Moncayo

-Directora Regional para ATENTO México.

Elia cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector BPO y CRM. Previamente se desempeñó como Directora de Negocios para ATENTO en BBVA.

Ha sido nombrada por la revista Expansión como una de las 100 mujeres más poderosas de los negocios en México, con el sitio número 70.

Carlos Mascías Cadavid

-Director Médico del Hospital Universitario HM Torrelodones.

Carlos es el principal promotor de lo que se denomina Patience Experience, que se basa en que el paciente no sólo vive una patología, sino una experiencia de atención y servicio.

Javier Gallardo

-Director Customer Success & Experience at Sage.

Javier es docente de diversas importantes escuelas de negocios y universidades en España.

Ha recibido diversos premios, entre ellos el premio CRC de Oro en cuatro ocasiones (2007, 2014, 2017 y 2019) reconocido por su excelencia en atención al cliente.

Ruby Vianey Verdugo García (Moderadora)

-Gerente Nacional de la Evaluación del Servicio en Coppel

La Transformación hacia una Cultura Corporativa centrada en el Cliente



"Las empresas con alto compromiso interno tienen un 81% de aumento en la satisfacción de sus clientes"

Una de las premisas dentro de la Cultura Corporativa es brindar una excelente atención al cliente.

Actualmente se vive una evolución de la atención al cliente centrada en la transformación de la Cultura Corporativa.

Sin embargo, el camino para brindar esa gran experiencia se debe enriquecer dentro de la propia empresa.

Aunado a lo anterior, las empresas cada día se centran más en el lado humano que las constituye.

Sin duda, crear ambientes idóneos para que los colaboradores desarrollen sus capacidades, es un gran paso hacia la experiencia invaluable añorada por los clientes.



La Transformación hacia una Cultura Corporativa centrada en el Cliente



Desde la Asociación Mexicana de Experiencia del Cliente buscamos crear lazos que enriquezcan nuestro sector. Por ende, es de sumo agrado compartir este último AmecTalk del 2021 en la búsqueda de sumar esfuerzos para crear experiencias invaluableles con los clientes.

Nuestra Directora General, Marta Santiago, abrió el evento al centrar el punto vital de las empresas: el cliente. Pero no sólo como un ente que cumple una transacción con nosotros, sino como el eje central de nuestros procesos y el motor de nuestros resultados.

La búsqueda de soluciones, a raíz de las prioridades del usuario, ha sido el punto central de discusión en este evento. Esto da pie a continuar innovando y reformulando estrategias con la finalidad de mejorar nuestros procesos.

Sin embargo, el camino para brindar esa gran experiencia se debe enriquecer dentro de la propia empresa. Aunado a lo anterior, las empresas cada día se centran más en el lado humano que las constituye.

Sin duda, crear ambientes idóneos para que los colaboradores desarrollen sus capacidades, es un gran paso hacia la experiencia invaluable añorada por los clientes.

Es fundamental crear este tipo de eventos y también formular documentos que refuercen toda la maquinaria de CX. En este sentido, en AMEC estamos implementando nuestra metodología EDIE (Estrategia, Diseño, Implementación y Evaluación) en la búsqueda de crear una serie de pasos para crear una base sólida de atención al cliente y lograr generar experiencias satisfactorias que desencadenen su fidelización.

¿Cómo las empresas logran hacer que el cliente sea el principal motor de decisión?



"Las empresas centran sus esfuerzos en los principales KPI's que el cliente valora dentro del proceso de atención"

Resulta evidente posicionar al cliente como el motor de las empresas. Sin embargo, los colaboradores juegan un papel muy relevante en este proceso.

Los empleados que reciben un proceso de fidelización dentro de la empresa pueden brindar un mejor servicio a los clientes.

Las interacciones a través de los canales digitales han agregado valor en el proceso de atención al cliente.

Dar énfasis en la atención híbrida (canales físico y digital) favorecen un proceso de atención al cliente y el cumplimiento de los KPI's.

"La pandemia trajo un proceso de aceleración digital. Dentro de 1 año y medio se realizó lo que habría tomado 5 años"

¿Cómo las empresas logran hacer que el cliente sea el principal motor de decisión?



"Los procesos evolutivos dentro de la Cultura Corporativa deben llevarse a cabo día a día para poder consolidarlos"

El cambio interno, dentro de la empresa, funge como parteaguas para lograr experiencias satisfactorias en los clientes.

Se debe favorecer, a través de diversas capacitaciones y prácticas diarias, una evolución dentro de la Cultura Corporativa.

Los colaboradores que viven el proceso como cliente externo obtendrán más herramientas para mejorar la experiencia del usuario.

¿Cómo las empresas logran hacer que el cliente sea el principal motor de decisión?



En la búsqueda de mejora de experiencia del cliente, se tendrá que tomar en cuenta la implicación de tiempo y esfuerzos. Esto con la finalidad de lograr la manera idónea que se adecúe a las expectativas de nuestros clientes.

¿Cuál sería el proceso de "evangelización ideal" con el cliente interno?

La Cultura Corporativa, resumida como las acciones diarias de los colaboradores, se podrá moldear con base a las exigencias del cliente.

La transmisión de la palabra del ideal de atención al cliente se debe complementar con implementaciones diarias para lograr cambios en la Cultura Corporativa.



La gestión del cambio interno consiste en ensayar muchas veces el proceso de atención al cliente.

Evangelizar la Cultura Corporativa no es un proceso sencillo. Se deben sumar los esfuerzos de todas las áreas.

¿Cuál sería el proceso de "evangelización ideal" con el cliente interno?

Vivencia de procesos

Análisis de procesos

Comunicación entre áreas

Prácticas diarias



El proceso de consolidación de evangelización debe ser repetitivo a través de la comunicación, la apropiación de la vivencia del proceso (por parte del cliente interno), el análisis de los pasos dentro de ese proceso y así irlo mejorando en las prácticas diarias, al trasladar la vivencia del cliente interno hacia el cliente externo.

¿Qué tan congruente son las empresas enfocadas en atención al cliente?

"No se puede prometer una buena experiencia al cliente si internamente los empleados no tienen claros sus objetivos"

Una de las variables más importantes es la respuesta del cliente respecto a lo que recibe frente a lo que se le promete en cuanto a servicio.

El éxito de la congruencia radica en analizar el camino que el cliente recorre dentro de la empresa.



Los colaboradores dentro de la empresa pueden realizar las diferentes interacciones que vive el cliente para entender el proceso de atención.

Este será el primer escalón para llegar a la congruencia esperada donde el cliente reciba una atención mucho mejor de lo que puede esperar.

"Hay carencia de estudios que revelen el nivel de congruencia acerca de lo que el cliente espera y recibe en cuanto al servicio"

¿Qué tan congruente son las empresas enfocadas en atención al cliente?

Los diseños de procesos deben centrarse en la congruencia. Cualquier adquisición de producto o servicio debe estar engarzada dentro de toda la rama de interacciones que atraviesa el cliente.

La congruencia se adoptará en los momentos en que los colaboradores formen parte de los cambios y el cliente externo comparta su satisfacción con las mejoras dentro de su atención.



La organización de cada empresa debe centrarse en la primera evaluación que da el cliente con una persona cercana. Mencionó Carlos en una de sus intervenciones: "lo que el cliente le cuenta a algún familiar después de haber acudido con nosotros".

Conocer a los clientes cobra mucho sentido. Sin embargo, siempre hay que atender los cambios que exigen los clientes y así enfocar los esfuerzos en los retos que suponen las nuevas expectativas.



Retos de transformación



Elia Santillán

- Adaptarse a los cambios que muestran los clientes.
- Crear consciencia en la empresa acerca de quiénes son nuestros clientes.



Carlos Mascías

- Vivir el proceso de atención que atraviesa el cliente.
- Luchar contra la resistencia al cambio que pueda mostrar un colaborador frente a la mejora de procesos de atención al cliente.



Javier Gallardo

- Emplear el Customer Success como herramienta para la mejora de la atención.
- Aprovechar los canales digitales para favorecer la adecuada experiencia de los cliente.

AMEC es una asociación civil, sin ánimo de lucro, que promueve el desarrollo, difusión e implementación de las mejores prácticas en Experiencia de Cliente, tanto en México como en el resto de los países de 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 nuestro canales digitales



[Pulsa aquí para ir a LinkedIn](#)



[Síguenos a través de Youtube](#)



[Suscríbete a la Newsletter de AMEC](#)



[Encuétranos en Facebook](#)