



**9 Noviembre 2023**  
**9:30 a.m.**

**Asociación Mexicana de Experiencia del Cliente:**

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EVOLUCIÓN:  
MÁS ALLÁ DE LAS EXPECTATIVAS**

**Sigue nuestras redes sociales**





# MODERADOR

**Jhair Mena**

*CEO y Fundador de Plugthem*



# PONENTES



**María Sol Meneses**

*Gerente Nacional de Marketing en DK Management Services*

**Eliana Salazar**

*Gerente de Servicio al Cliente en Saludsa*



**Raúl Santana**

*Gerente CX en Banco Solidario*



# EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EVOLUCIÓN: MÁS ALLÁ DE LAS EXPECTATIVAS



En esta sesión los líderes que nos acompañaron nos trasladaron, de primera mano a aquellas innovaciones en el mundo del CX que vienen a evolucionar la Experiencia del Cliente.

**plugthem**  
Fabricamos Experiencias

**AMEC**  
talks

# ¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS MÁS COMUNES QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS AL MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y CÓMO ABORDARLOS?

**Jhair Mena**, comenzó la sesión presentando a los ponentes y realizando una de las primeras preguntas que abrieron el panel “*¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las empresas al mejorar la experiencia del cliente y cómo abordarlos?*”. **Eliana Salazar** comentó que el primer paso es el más difícil para comenzar a gestionar, posteriormente se debe argumentar día a día ante el CEO y el Comité Ejecutivo de que la Experiencia de Cliente debe estar en el centro de la estrategia de la compañía, con el objetivo de generar momentos positivos y de esta manera obtener indicadores basándose primero en NPS y así comenzar a gestionar la experiencia, donde lo que se busca es poder dar un momento memorable positivo al cliente.

Hoy en día los clientes, ya no comparan solamente con los pares sino con todas las marcas, ya que van teniendo una recomendación de otra marca y esa marca le hace tener una gran experiencia, por lo tanto le espera lo mismo de otras marcas con las que interactúa, así el primer paso es tener al comité ejecutivo pidiendo de rendir cuentas sobre los indicadores de NPS porque de ahí se comienza a bajar la estrategia a la compañía y los colaboradores comienzan a ser parte de ese indicador.



# ¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS MÁS COMUNES QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS AL MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y CÓMO ABORDARLOS?

**Raúl Santana** responde a la pregunta, “es una lucha pues en el ámbito financiero siempre se están basando en esos indicadores que son muy importantes para todos y se traslada a la Experiencia de Cliente, la dirección es totalmente fundamental” y agrega, que algo más importante es la cultura que se tiene en el país, ya que se caracteriza por ser malos clientes pues no hay reclamos, no se alza la voz y no se cuestiona, entonces la cultura es importante en todos los actores que van a manejar este viaje con el cliente. El concepto de servicio a cliente es todo un mundo que hay que entenderlo para saber y poder gestionar y romper paradigmas culturales para poder centrarse en el cliente.

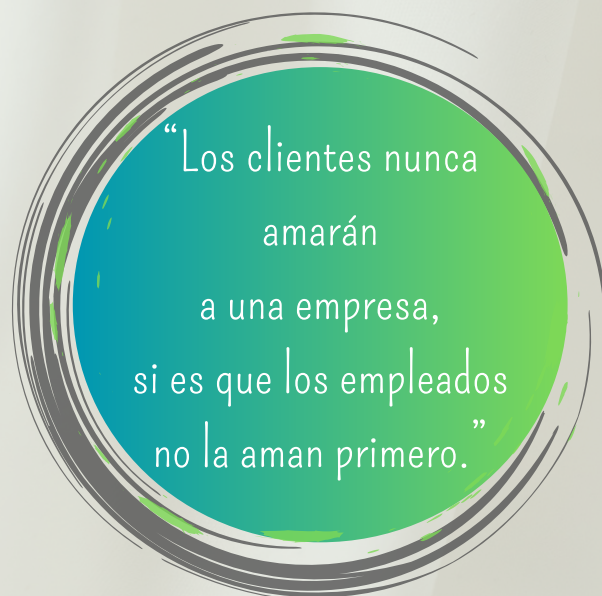
**María Sol Meneses** responde que uno de los mayores retos tiene que ver con la política de las empresas, porque cuando las empresas se conciben están pensando en todo lo que tiene que ver con la operación, las deficiencias y se estructuran desde ese interés, desde lo que necesita el usuario final. Sol agrega un ejemplo, el caso del *Banco de Londres*, lo que ellos hicieron fue salirse de la mecánica de los horarios de banco, que generalmente son de las 10 am a las 4 pm, cambiaron su horario de apertura, iniciando sus operaciones a las 7 a.m. para que la gente pueda ir al banco antes de entrar a sus oficinas, y si no pueden asistir por la mañana, van a estar abiertos hasta las 10 p.m., eso significa, migrar las políticas hacia lo que necesita el cliente, recalcando, que no es tarea fácil porque es cambiar la forma de pensar de una empresa, desde cómo fue concebida hasta el momento de la implementación. Todo partiendo desde una estrategia de Customer Experience.

En la organizaciones con una cultura muy definida, siempre habrá resistencia al cambio, la unión tiene que ver con el miedo de ser medidos y a veces es algo que nosotros no podemos cambiar. La solución que propone Sol de cómo enfrentar estos retos, es ver por un lado como involucrar a la alta gerencia y entrar en una dinámica de crear un *programa de gestión del cambio* que nos acompañe en todo el proceso, se debe ser constantes y consistentes con el programa para que realmente vea primero la luz y que sea efectivo.

# ¿CUÁLES SERÍAN LAS MEJORES PRÁCTICAS O RECOMENDACIONES PARA CONTAR CON EL APOYO A TRAVÉS DE LA GOBERNANZA O DE LOS DIRECTORES?

**Eliana Salazar** comenta que una de las cosas más importantes, es que toda la información y las mediciones que se realicen sean de dominio público dentro de la empresa, de esta manera cada uno de los colaboradores puedan tener acceso a la información, y poder sensibilizarlos hacia dónde están los dolores de los clientes, para que los colaboradores puedan levantar la mano y decir que tienen una idea, ya que en la compañía hay muchas cosas que no solo tiene que caer en las áreas de servicio al cliente.

El mantenerles informado, dejar la información abierta a todo el mundo y que puedan opinar o incluso proponer soluciones, se cree que es un factor importante a la hora de dar una buena experiencia.



**Raúl Santana** añadió que la cultura es fundamental, la Experiencia del Cliente en toda la organización fomenta el trabajo en equipo, además cuando todo el mundo está inmerso en esta cultura y centrado en el cliente, tu organización comienza a pensar en eso. Esto es importante y en esta cultura se imprime este concepto.

Todos los elementos de la organización son importantes, por ejemplo el guardia de una agencia, el personal de limpieza y hasta el CEO del de la organización, están inmersos en brindar la experiencia, no solamente a los clientes sino también a los colaboradores.

# ¿CUÁLES SERÍAN LAS MEJORES PRÁCTICAS O RECOMENDACIONES PARA CONTAR CON EL APOYO A TRAVÉS DE LA GOBERNANZA O DE LOS DIRECTORES?

**María Sol Meneses** responde que hay varios momentos en el Journey del cliente que se cree que solo es la transacción inmediata con él y se tiene la idea que ahí es donde está el el servicio de la empresa, pero la verdad es que empieza mucho antes, desde el entorno digital.

La primera cara que recibe el cliente cuando ingresa al centro comercial, es el equipo de seguridad, que es un equipo especializado y lo mismo el personal de de limpieza, entonces en todo momento, ellos son la primera impresión que da la empresa y es importante que se cubran todos esos aspectos. Se deben considerar varios puntos del Journey del cliente, parte de la cultura, es por eso que se incorporan los equipos e identificar momentos de verdad, momentos de dolor y a partir de eso también incluir a las personas que están involucradas en esos puntos de contacto.

**Jhair Mena** pregunta *¿Qué recomendación darían a una empresa o a un área de experiencia de cliente que recién inician? o ¿Qué le dirían a esos CEO's que acaban de crear un área de experiencia de cliente?*

**Eliana Salazar** responde que es admirable aquellos CEO's que tomaron la decisión de poner a la Experiencia del Cliente en el centro de la estrategia de la compañía, ya que es la manera en la que hoy por hoy, hace que esto los mueva de su zona de confort, dar el primer paso de saber dónde se encuentran, saber qué están diciendo, qué están sintiendo los clientes de la marca, en cada uno de los procesos que viven con la empresa y esta información es muy valiosa, siempre y cuando, la analicen y la tomen en cuenta en sus planes de acción para mejorar, de nada sirve escuchar la voz del cliente y dejar los datos sin aterrizar en una solución.

# ¿QUÉ RECOMENDACIÓN DARÍAN A UNA EMPRESA QUE ACABAN DE CREAR UN ÁREA DE EXPERIENCIA DE CLIENTE?

**Raúl Santana** respondió que es admirable entrar en el mundo del CX, el cuál es un mundo es dinámico y permanente y agrega que nos se conformen con entrar a un programa empezar a brindar experiencias WOW de principio.

El CX es un tema en el cual entras y no podrás salir, porque tienes que brindar momentos satisfactorios todo el tiempo, en el momento que conocemos a Customer Experience lo que se hace es que el cliente sea fiel, que te escoja por encima de todo, que te recomiende como algo suyo, que te ame y que seas la única opción que existe. Para lograr esto se debe aprender, investigar y romper paradigmas, este es un tema que tiene que ver con el *costo - beneficio*, pensar en que a mayor recomendación menor costo para ti y mayor rentabilidad para tu empresa.

Por último, **María Sol Meneses** comenta que si ya han entrado por este sendero se sientan tranquilos, ya que es la decisión más adecuada, pues hay muchas estrategias para las empresas, por lo que el costo de oportunidad frente a otras alternativas es uno que va a dar muchas satisfacciones en el tiempo. Lo que recomienda es promover y motivar a las empresas a que vayan por el mismo camino, que definitivamente es aceptado, además de partir de lo elemental, entender las expectativas del cliente y ver los resultados en cada una de las fases que te llevan a que los CEO's crean en lo siguiente que viene.

También es importante utilizar tecnología adecuada para que funcione bien y migrar hacia una cultura que sea centrada en el cliente, y finalmente la mejora continua tienen que entrar en un proceso de ser constantes de la repetición e ir por el camino adecuado para que este programa sea uno.



# ¿CÓMO ENTENDER LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y CÓMO GESTIONARLAS?



**Eliana Salazar** responde a la pregunta comentando, que quienes han llegado hasta ahí se han topando con algunos modelos de cómo hacerlo, especialmente con la tecnología, ya que la pandemia hizo que todos comenzaran a usar la tecnología, es por eso que la Experiencia del Cliente y el avance que se viene en la tecnología es muy muy importante.

Uno de los dolores que se topan en el lado de la gente que gestionan la Experiencia del Cliente es cómo tabular información de la voz del cliente, por ejemplo el NPS es el básico el que te da el norte de qué están diciendo los clientes con la marca. Es importante tomar en cuenta a la tecnología y personalizar la atención, adaptar a la nueva tecnología sin dejar de personalizar la atención y buscar en cada proceso la mayor parte de personalización que se pueda hacer.

**Raúl Santana** agrega que este tema es importante, porque si mides y no gestionas, no sirve para nada, ya que lo que no se mide no existe y en Experiencia del Cliente lo que se mide se debe gestionar. Hay nuevas generaciones que están acostumbradas a una experiencia muy digital pero no se debe perder ese contacto personal que debe haber trabajando en omnicanalidad.

# ¿CÓMO VES EL FUTURO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y QUÉ OPORTUNIDADES O DESAFÍOS SE ANTICIPA?

**María Sol Meneses** comenta que actualmente la gente está buscando marcas más humanas, por lo que es necesario buscar, a través del análisis de datos, qué es lo que quiere la persona, cómo lo quiere, cuándo lo quiere y brindar una experiencia en torno esa dinámica. Por lo que la personalización es el primer paso del futuro, el segundo paso es la omnicanalidad, que es la experiencia unificada a través de los distintos canales tanto los digitales como los presenciales y el paso final es la digitalización de las empresas como un todo.



**¿Cómo han superado los obstáculos y las resistencias internas que siempre se presentan para mejorar la Experiencia del Cliente?**



**María Sol Meneses** contesta esta pregunta mencionando que el tema de la gestión del cambio tiene que ir en paralelo con la implementación del proyecto e involucrar a todas las áreas desde la construcción de lo que se quiere brindar y, una vez implementada y establecida, realizar una serie de sesiones donde se involucren varios actores para hablar de los problemas, soluciones y la implementación de soluciones entorno a mejoras.



# PREGUNTAS DEL PÚBLICO

Es el turno de **Raúl Santana** para contestar esta pregunta y comenta que es una es una lucha interna, por lo que primero que hay que hacer es trabajar en las competencias existentes, con el talento humano de la gente y lo más importante identificar en qué momento participan ellos en ese Journey del Cliente.

Por último es la celebración, la involucración y romper las barreras para comenzar a trabajar en conjunto por el bien del cliente, ya que finalmente la empresa depende de él.



**¿Podrían compartir un ejemplo específico de cómo conseguir que las gerencias de otras áreas se involucren más allá de revisar los indicadores?**

**¿Pueden indicar cómo equilibran la implementación de nuevas tecnologías con la necesidad de mantener un toque humano en las interacciones?**



**Eliana Salazar** decide responder la pregunta, y comenta que es importante escuchar al cliente ya que por la información que nos proporciona entendemos qué clase de cliente busca un trato humano y qué clientes son los que quieren algo digital. Aquí es cuando se comienza a equilibrar y entendemos qué procesos se pueden transformar en digitales y cuáles no. Uno tiene que ir automatizando aquellas tareas que son de esfuerzo bajo para el cliente y que solo requiere información en un clic y dejar los momentos de verdad para que una persona lo atienda.



# PREGUNTAS DEL PÚBLICO

**Jhair Mena** toma la palabra para comentar que hay dos tipos de indicadores importantes, uno es la remuneración variable y el otro es la evaluación de desempeño, una de las fortalezas que puede tener un área de Experiencia de Cliente es incluir indicadores dentro de la remuneración variable y dentro de la evaluación de desempeño, incluir el NPS dentro de esa remuneración variable.

Los indicadores de venta tienen que considerar indicadores de Experiencia del Cliente, pero también tienen que considerar el enfoque en restituir lo que esté generando malas experiencias a nuestros clientes.

**¿Creen que es necesario tener una persona en cada área para poder contagiar a todos sobre la Experiencia de Cliente?**

**¿Hay algún formato para pagar a la fuerza de ventas de acuerdo a la experiencia o seguimos pagando bonos por venta?**



Por último, **María Sol Meneses** responde la pregunta comentando que en gestión del cambio, esa es una muy buena práctica, porque hay que escoger a un embajador pensando que es como un líder de opinión dentro del equipo, ya que a esa persona la escuchan y va a ayudar a contagiar al resto del equipo de lo que se quiere cambiar.

**Raúl Santana** complementa comentando que en su empresa realizan una encuesta de satisfacción y recomendación del servicio interno, por lo que se pueden tener postulantes a una entrega de premios en cada una de las áreas, estos ganadores son los que motivan a los demás para que haya un buen servicio, por lo tanto hay un insumo humano que hará que la organización los tome en cuenta como los embajadores que comentaba Sol.





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**