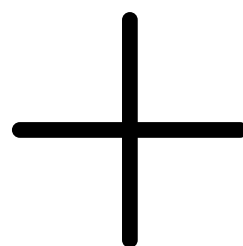
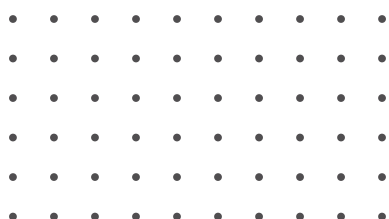




# Customer Centricity: La experiencia del cliente unificada

---

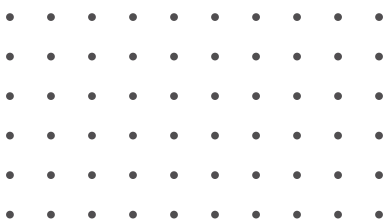




# ÍNDICE

---

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Generar interacciones omnicanales sencillas               | 02 |
| Acciones para escuchar al cliente                         | 03 |
| Combina personalización y privacidad                      | 04 |
| Más allá del NPS                                          | 05 |
| Incorporar nuevas herramientas y tecnología               | 07 |
| Convertir la empatía en el punto medular de la estrategia | 09 |
| Conclusiones                                              | 10 |



## Customer Centricity: La experiencia del cliente unificada

---

La transformación digital de la última década ha cambiado radicalmente la forma de ser atendidos o de adquirir productos o servicios entre miles de opciones. Esto representa grandes beneficios para los clientes finales, que pueden elegir el producto que mejor se adapte a sus necesidades y al tener la posibilidad de cambiar de opción con una sola tecla, se convierte en un reto para todas las empresas, que deben desarrollar estrategias para mantenerse competitivos y satisfacer a un consumidor que comparará su experiencia con la mejor experiencia de todas las industrias

Hoy estar fuera del mundo digital, ya sea para atender al cliente o entregar un producto o servicio, no es una opción. A pesar de que México no es uno de los países más avanzados en este proceso, más del 75% de la población es usuaria de internet, lo que representa más de 90 millones de usuarios, el 22% compra bienes en línea, el e-commerce creció más de 27% en 2021 y ya representa el 11% del comercio total; esto de acuerdo al estudio publicado por la Asociación Mexicana de Venta Online sobre el consumidor digital en México 2022.

En un mercado nacional donde en 2021 se duplicaron las interacciones de servicio por voz y datos, donde la preferencia de voz bajó 20% y la de datos se multiplicó por 1.6 veces; la experiencia del cliente unificada es fundamental para garantizar el éxito de una estrategia digital y es necesario desarrollar una estrategia basada en el cliente.

El enfoque **Customer Centric** basa la planificación de las estrategias en brindar una experiencia del cliente satisfactoria y ganar su fidelidad desde el primer contacto. Entre los beneficios se encuentra generar mayor lealtad con la marca, incremento de ventas, mayor repetición de compra, clientes nuevos captados por recomendación, menores gastos de gestión al disminuir las quejas e insatisfacción, aumento de reputación y una clara diferenciación con respecto a los competidores.

Una empresa con la visión de tener una estrategia basada en el cliente debe tomar en cuenta cada una de las etapas de contacto, conocido como **Customer Journey o viaje del cliente**; una sola experiencia negativa bastará para hacer que se replantee la posibilidad de comprar el producto o servicio. Esto es estadístico, en el estudio ya mencionado de la AMVO, se especifica que el 58% de las personas luego de una mala experiencia no regresan como clientes.

Las empresas con una estrategia de atención “**Customer Centric**”, parten de entender que las necesidades de los clientes son diferentes y se enfocan en que reciban una **experiencia lo más personalizada posible**.

Para lograr esta experiencia es importante considerar los siguientes puntos:

## Generar interacciones omnicanales sencillas

La plataforma y el proceso de atención deben permitir al cliente acceder o recibir el servicio a través del medio de voz o datos de su preferencia en el momento que lo desee y poder intercambiar de un medio a otro de manera transparente de una forma sencilla. Como requisito, **todas las interacciones deben de recibirse en una pantalla única** para eficientar la atención, mejorar la experiencia y poder tener un seguimiento del viaje completo del cliente.

Con la interconexión de canales que agilizan los tiempos de respuesta para el usuario y el agente de atención al cliente, se puede llevar un seguimiento más eficiente de cada caso.

Los procesos deberán de ser complementados con inteligencia artificial, ya sea en el front o con RPA's que automaticen las actividades de los agentes para reducir los errores y tiempos de atención.

**Conoce más sobre  
omnicanalidad aquí**



## Acciones para escuchar al cliente:

De acuerdo con el estudio Experience is Everything, publicado por la consultora PWC, solo el 38% de los consumidores dicen que los representantes de la empresa entienden sus necesidades, por lo que medir la satisfacción de los clientes para conocer claramente qué se está haciendo bien y qué puede mejorar es importante pero no suficiente. El objetivo de un centro de contacto no es atender mejor o más rápido al cliente, sino eliminar las causas de las llamadas, minimizar los tiempos de atención y, sobre todo, anticipar la necesidad del cliente reaccionando antes de que requiera el servicio.

**Speech & Text Analytics**, independientemente de medir asertivamente la calidad del servicio, es una herramienta que permite avanzar en este proceso. El poder analizar una muestra de 30, 50 y hasta 100% de las interacciones sin intervención humana, nos permite conocer la voz de los clientes e identificar, entre muchas cosas, como:

- Conocer cuáles son los motivos de las interacciones y la causa raíz que las generan.
- Entender por qué están o no satisfechos nuestros clientes con los servicios o productos.
- Identificar las razones por las que nos prefieren o prefieren a la competencia.



**Conoce más  
sobre Speech &  
Text Analytics  
aquí**





## Combina personalización y privacidad:

La mayoría de los clientes quieren que sus interacciones con una marca sean personalizadas. Según la Encuesta de soporte y servicio al cliente de Gartner de 2022, el 71 % de los clientes B2C y el 86 % de los clientes B2B esperan que las empresas estén bien informadas sobre su información personal durante una interacción. Sin embargo, las violaciones de datos de alto perfil y los escándalos de ética de datos elevan las preocupaciones sobre la privacidad y aceleran el deseo de retener información personal.

De acuerdo al estudio de Genesys "Personalización, autenticidad y el aumento en el cuidado del consumidor", la personalización es un factor esencial para que el cliente compre más y sea un fiel defensor de la marca.

Proporcionar una experiencia personalizada requiere que las empresas limiten la recopilación de datos a lo que realmente se necesitan, definiendo cada caso de uso de datos para recopilar los datos mínimos necesarios a través de los métodos menos invasivos. También es importante que en todo momento se priorice la transparencia en la configuración de privacidad para que los clientes sepan cómo y por qué pretende usar y administrar su información personal.



Los consumidores están dispuestos a compartir sus datos con las empresas si eso contribuye a que sus experiencias sean más empáticas, personalizadas y pertinentes. Las empresas deben comunicar activamente las medidas que adoptan para proteger los datos de los consumidores, contar con políticas estrictas de gobernanza de datos y ofrecer capacitación y supervisión continuas en materia de cumplimiento. Otras herramientas para generar confianza son el consentimiento de datos y los centros de preferencias.

Un cliente se sentirá más cómodo en una experiencia de personalización si cuenta con la garantía de que sus datos se manejan correctamente, esto puede ser respaldado con certificaciones de seguridad de la información como PCI-DSS e ISO2701, las cuales prevendrán fraudes y otras consecuencias del uso inadecuado de la información.

Si quieres conocer más sobre certificaciones de seguridad de la información, da clic aquí.



## Más allá del NPS

La encuesta de Harvard Business Review Analytic Services menciona que actualmente se emplea una amplia gama de parámetros para medir la experiencia del cliente, liderados por la satisfacción del cliente (65 %), las reseñas de los clientes (49 %) y el NPS (45 %). En casi todos los casos, el NPS es la excepción destacada; las organizaciones líderes hacen un uso más amplio de estos parámetros que las seguidoras y rezagadas.

Sin embargo, estos parámetros tradicionales de medición de CX ofrecen una perspectiva limitada de la experiencia, por lo que Gartner Inc. ha previsto que más del 75 % de las organizaciones abandonarán el NPS como medida del éxito del servicio y soporte al cliente en 2025.

La encuesta de Genesys “El estado de la experiencia del cliente”, reveló que un tercio de los consumidores a nivel mundial han interactuado con chatbots, bots de voz y herramientas de autoservicio en el último año. Los flujos de trabajo y las interacciones se han digitalizado, por lo que podemos obtener mucha más información sobre los clientes a lo largo de todo su recorrido. También podemos usar datos de eventos que se generan de manera continua, para determinar de manera objetiva si un cliente tuvo una experiencia positiva, independientemente de cómo responda a una encuesta de satisfacción.

La inteligencia artificial como la analítica de voz a texto proporcionan información detallada sobre las interacciones entre empleados y clientes, lo cual crea oportunidades de capacitación específicas para los gerentes. El análisis de opiniones en tiempo real les permite a los empleados corregir el rumbo en el momento. Además, a través de la participación predictiva se identifica la intención de un cliente y se lo dirige al contenido o a la persona adecuados, lo cual hace que se sienta escuchado y comprendido.

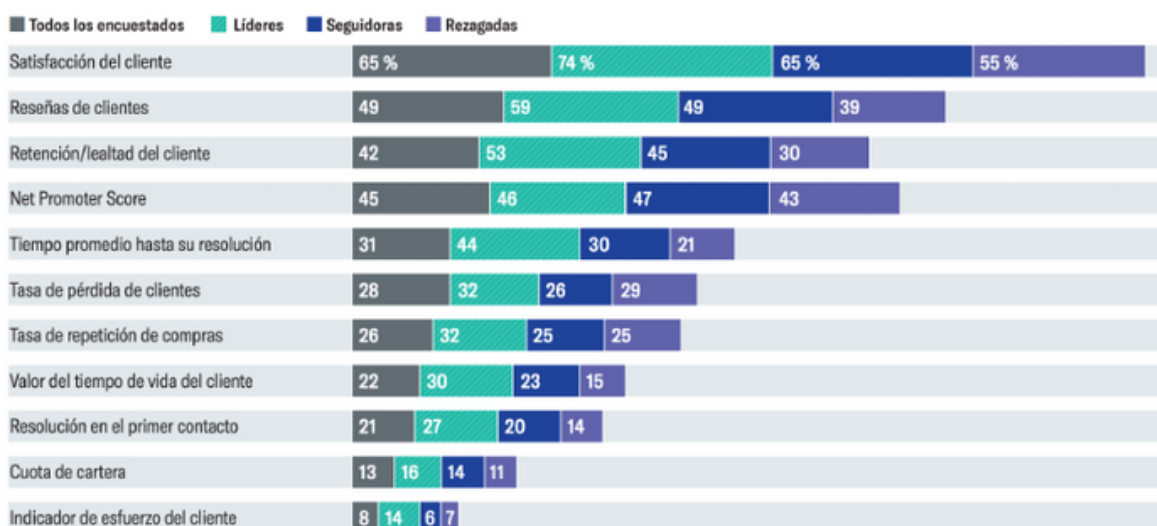
**“Las buenas experiencias son difíciles de reproducir”, dice Frank Goedertier, profesor adjunto de marketing en la universidad Vlerick Business School en Bélgica. “En industrias desarrolladas en las que hay mucha competencia, una gran experiencia del cliente es un activo que puede crear una ventaja competitiva. Si uno quiere conseguir esa ventaja, esta se debe medir de forma continua y siempre que sea posible en tiempo real. Más que nunca, las herramientas y la tecnología están disponibles para que las empresas lo logren”.**

En la actualidad, las organizaciones tienen la oportunidad de comprender mejor la experiencia del cliente mediante el uso de herramientas avanzadas de analítica de datos y aprendizaje automático que no estaban ampliamente disponibles hace solo una década. Estas herramientas permiten a las empresas obtener información sobre la CX en el momento de la participación y, por lo tanto, facilitan la correlación de los parámetros con los impulsores del éxito empresarial. Es probable que las empresas que no aprovechan estas oportunidades tengan una desventaja competitiva en los años siguientes.

### La satisfacción del cliente es el parámetro de la CX del que más se hace un seguimiento

Las organizaciones líderes también analizan en detalle las reseñas de los clientes, más que las seguidoras y las rezagadas.

¿De qué parámetros de CX hace un seguimiento su organización en la actualidad?



Fuente: Encuesta de Harvard Business Review Analytic Services, septiembre de 2021

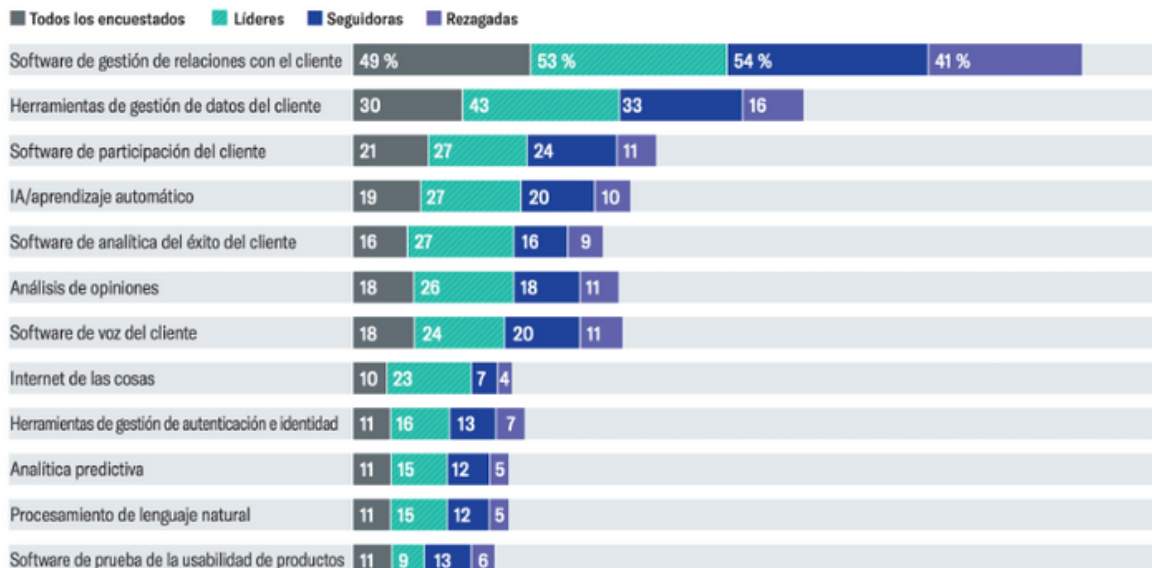
Los ejecutivos suelen citar la satisfacción del cliente como algo útil para identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente (55 %), por ejemplo, seguida de la retención/lealtad del cliente (45 %) y el NPS (36 %). Las organizaciones líderes, además de emplear una gama más amplia de parámetros, tienen más probabilidades que otras organizaciones de aprovechar las últimas tecnologías para hacer un seguimiento de los parámetros y obtener información procesable de ellos. Por ejemplo, el 57 % de las empresas líderes utiliza tecnología digital para automatizar algunos de sus esfuerzos por recopilar comentarios de los clientes, y el 32 % utiliza herramientas digitales respaldadas por inteligencia artificial para medir y hacer un mejor seguimiento de la experiencia del cliente, frente al 47 % y el 11 % de las rezagadas, respectivamente. Las líderes también tienen más probabilidades que las rezagadas de utilizar software de gestión de relaciones con los clientes (el 53 % frente al 41 %) y herramientas de gestión de datos de clientes (el 43 % frente al 16 %).



### Las organizaciones líderes utilizan más herramientas de análisis de datos

Aprovechan los software de gestión de relaciones con el cliente y otras tecnologías, como la inteligencia artificial (IA).

¿Qué herramientas y tecnologías de análisis de datos se utilizan actualmente en su organización para facilitar la medición de la experiencia del cliente?



Fuente: Encuesta de Harvard Business Review Analytic Services, septiembre de 2021

Las empresas también utilizan diversos mecanismos cualitativos para medir la experiencia del cliente, liderados por encuestas de clientes, análisis de quejas y la escucha activa en redes sociales.

La mayoría de las organizaciones continúan buscando mejores formas de medir y hacer un seguimiento de la experiencia del cliente. El noventa y dos por ciento de los ejecutivos encuestados están de acuerdo en que poder medir mejor la CX facilitaría que su organización alcanzara sus objetivos de crecimiento.

## Incorporar nuevas herramientas y tecnología

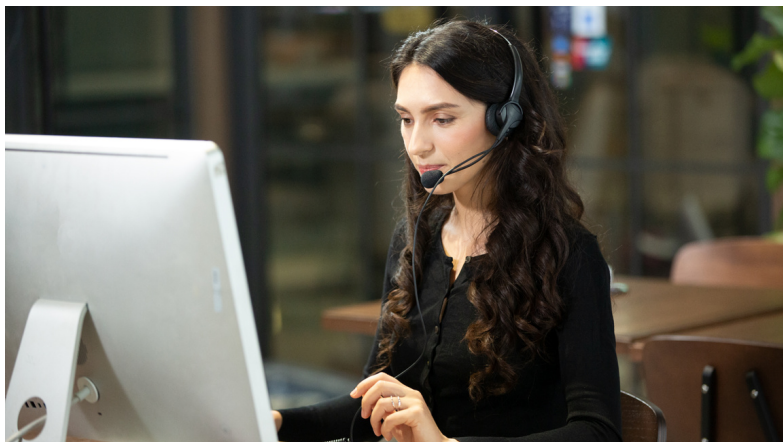
Medir y mejorar la experiencia del cliente de manera efectiva significa hacerlo en tiempo real, tanto como sea posible, y en todos los momentos clave del recorrido del cliente, para determinar mejor cómo se correlacionan con los resultados empresariales deseados y cómo pueden mejorarse. Sin embargo, menos de uno de cada cinco encuestados dijo que su organización planea implementar herramientas de inteligencia artificial (17 %) o analítica predictiva (15 %) en los próximos 18 meses para facilitar la medición de la experiencia del cliente, si aún no las han estado usando.

Es necesario comprender cuáles son los momentos más importantes para el cliente y luego identificar los altibajos de la experiencia del cliente en esos momentos. Por ejemplo, en un caso de éxito presentado por Harvard Business Review, se mostró que Discovery emplea una amplia gama de tecnologías para supervisar y medir la CX a lo largo de todo el recorrido del cliente. Hace varios años se dio cuenta de que las encuestas por sí solas no eran suficientes para satisfacer sus necesidades y desde entonces, ha comenzado a usar el NLP (Natural Language Processing) para medir las opiniones de los clientes que se comunican con sus agentes de servicio al cliente, que le envían un correo electrónico a la empresa o que hablan sobre la empresa en las redes sociales. También realiza un seguimiento del grado en que los clientes utilizan diferentes canales para interactuar con la empresa y cuánto tiempo pasan los clientes en sus sistemas de respuesta de voz interactiva (Interactive Voice Response, IVR). Además, realiza un seguimiento de los datos del flujo de trabajo, habiendo confirmado una correlación positiva entre las demoras o los errores en el área administrativa y las opiniones negativas del cliente. Estos diversos esfuerzos han dado como resultado información procesable. Por ejemplo, después de hacer un seguimiento de cuánto tiempo pasaban las personas en sus sistemas de IVR y determinar con qué frecuencia se los derivaba de manera incorrecta, Discovery pudo identificar un problema que podía solucionarse cambiando dos palabras en un guion del menú de IVR, esto declarado por Rademeyer, el sub gerente general. Esa simple solución resolvió el 80 % de las derivaciones incorrectas que resultaban de ese menú.

En el ámbito de la tecnología, las empresas inteligentes también deben supervisar el estado de sus productos y servicios en entornos de producción, es decir, cuán bien funcionan, para comprender mejor qué tipo de experiencia del cliente ofrece la empresa, y utilizar herramientas de IA para anticipar y abordar posibles puntos problemáticos.



## Convertir la empatía en el punto medular de la estrategia



Cuando se les pregunta en especial por las empresas que normalmente eligen, nueve de cada diez consumidores afirman que el criterio de servicio más importante es que se los escuche y que un agente entienda lo que intentan lograr.

De acuerdo al informe de investigación “Medición de la experiencia al cliente reinventada”, publicado por HBR, las empresas líderes tienen mucho más éxito que las rezagadas en la medición de su capacidad para empatizar con el cliente. Las líderes también utilizan una gama más amplia de métodos para evaluar su capacidad de empatía, en especial los foros de clientes (44 %) y los grupos de discusión (50 %). Por último, es más probable que las empresas líderes hayan implementado iniciativas para mejorar las capacidades de empatía con los clientes.

La empatía es especialmente importante si se produce una falla en un producto o servicio. A menudo, la causa principal de la insatisfacción del cliente es algún defecto funcional en la prestación de una empresa, lo que ocasiona que los clientes se quejen, y a la vez, puede ocasionar que la situación se vuelva emocional. Entonces, los clientes se molestan mucho cuando sienten que no han sido reconocidos o que su queja no tiene valor. Por desgracia, las empresas se centran en el defecto funcional muy a menudo y se olvidan de empatizar con las inquietudes emocionales del cliente. Se deben abordar ambos aspectos.

La clave para ofrecer una experiencia empática es transferir la información contextual del cliente a todos los canales, de modo que los empleados puedan ver el historial completo de interacciones. Esto también significa que los clientes no tienen que repetir la información que ya dieron. Comunicar a los clientes con un empleado que sea el más adecuado en materia de habilidades y conocimientos para abordar su problema contribuye a que los clientes sean comprendidos. Las empresas pueden utilizar el engagement digital para recopilar datos sobre la intención del cliente y ofrecer soluciones de forma proactiva.

## Conclusiones:

- La actualización y expansión tecnológica son de carácter urgente para garantizar una experiencia al cliente satisfactoria.
- Es preciso darles a los consumidores una interfaz totalmente conversacional y unificada para mantener su engagement y hacer que se sientan escuchados y comprendidos, utilizando todos los canales con los que el cliente se pueda sentir cómodo.
- Los datos y la IA es altamente funcional para comprender al cliente, personalizar sus experiencias y obtener insights impulsando un mejor desempeño.
- La mejor manera de ofrecer experiencias empáticas a los clientes es conocer sus expectativas, necesidades y preferencias. Para lograrlo, es necesario mejorar los canales de escucha, ya sea mediante el engagement digital para comprender la intención, el análisis de opiniones en tiempo real para adaptarse en el momento o la IA entre canales digitales para obtener insights.