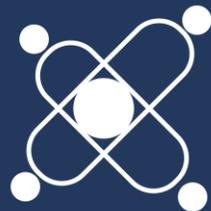


Un Nuevo Reto: humanizar la Experiencia del Cliente

Octubre, 2021

 GENESYS™



Contenido



- * Las conexiones humanas en crisis
- * Salud, bienestar y falta de conexión
- * El Reto
- * ¿Cómo han cambiado nuestros clientes o consumidores?
- * La Era de la Empatía
- * Empatía en cada experiencia
- * Hablemos de Hiper Experiencia



Las conexiones humanas en crisis

Comparación de los países a los cuales la pandemia les resultó difícil.

México
Colombia
Brasil
Chile

genesys.com



Disrupción y separación:

Crisis en la conexión humana.

Vivir con incertidumbre:

La continua incertidumbre, las restricciones para acceder a la educación, la falta de oportunidades laborales y otras restricciones han afectado a los jóvenes en todas las regiones.

Experiencias divergentes:

Si bien América Latina fue la región que más dificultades manifestó respecto de la pandemia, hubo más personas que lograron forjar conexiones humanas más estrechas durante este tiempo que en otras regiones.

Más de la mitad de los consumidores de América Latina (58%) manifiestan que la pandemia les ha resultado difícil; y dos tercios, que les ha cambiado la vida por completo.

Salud, bienestar y falta de conexión

3 de cada **10**
PERSONAS

se sienten **con menor conexión** que antes de la pandemia

¿Cómo se sienten los menos conectados?



1 de cada **3**
PERSONAS

se sienten **más conectadas** que antes de la pandemia.

¿Cómo se sienten los más conectados?



Salud, bienestar y falta de conexión

A la hora de establecer conexiones humanas, las interacciones digitales han reemplazado a las interacciones en persona.



La conexión es vital:

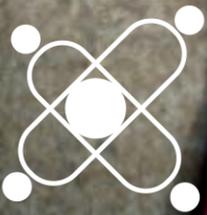
Estar desconectado de los demás afecta todas las otras áreas relacionadas con el bienestar de las personas.

“Clics”, “me gusta” y “compartir”:

Es posible que el mundo digital contribuya a subsanar la deficiencia de conexión. En comparación con otras regiones, América Latina registró la mayor cantidad de personas con aumento en conexión humana desde que se desató la pandemia. La región también tuvo el nivel más alto de interacciones a través de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería.

El reto

- * El **66%** de los clientes que cambian de marca, lo hacen debido a una mala experiencia (Accenture)
- * En América Latina solo un poco más de una cuarta parte de los clientes (**27%**) están conectados emocionalmente (IPSOS)
- * Un tercio (**32%**) está “insatisfecho”; es decir, ni siquiera satisfecho a nivel funcional (IPSOS)
- * Los clientes están dispuestos a recomendar **5,1 veces más** las marcas, después de una experiencia satisfactoria (XM Institut)
- * Gracias a una buena experiencia, el cliente está:
 - **4,5 veces más** dispuesto a confiar
 - **5,1 veces más** dispuesto a recomendar una marca
 - **3,5 veces más** dispuesto a comprar
- * Los líderes en lealtad crecen los ingresos **2.5 veces más rápido** que sus pares de la industria (Harvard Business Review)



¿Cómo han cambiado nuestros clientes o consumidores?

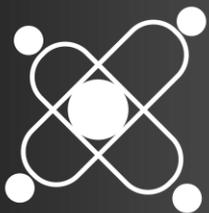


Para el **81%** de los consumidores, **la experiencia se considera una necesidad de la relación con las marcas**. Este aspecto es aún más importante entre la generación Z (**89%**) y la generación del milenio o la generación Y (**86%**)

Experience Design

Servicio → Experiencia

Producto ⊕ Experiencia

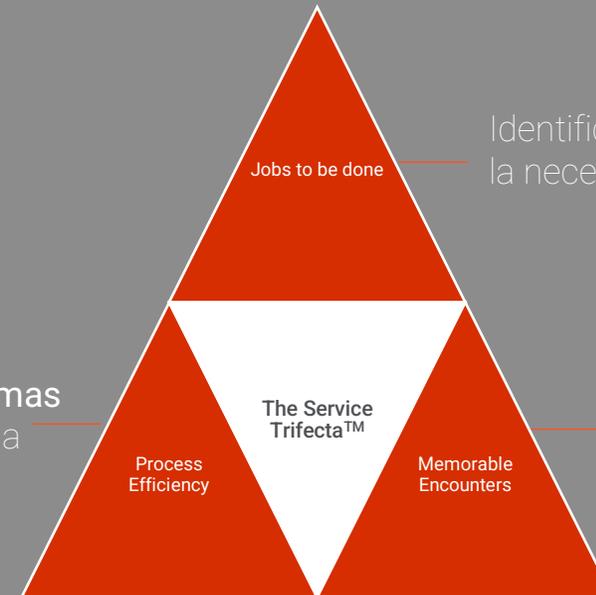


89% de las compañías hoy compiten utilizando Experiencia del Cliente.

80% piensa que sus clientes reciben “Super Experiencias”

Però solo **8%** de sus clientes están de acuerdo

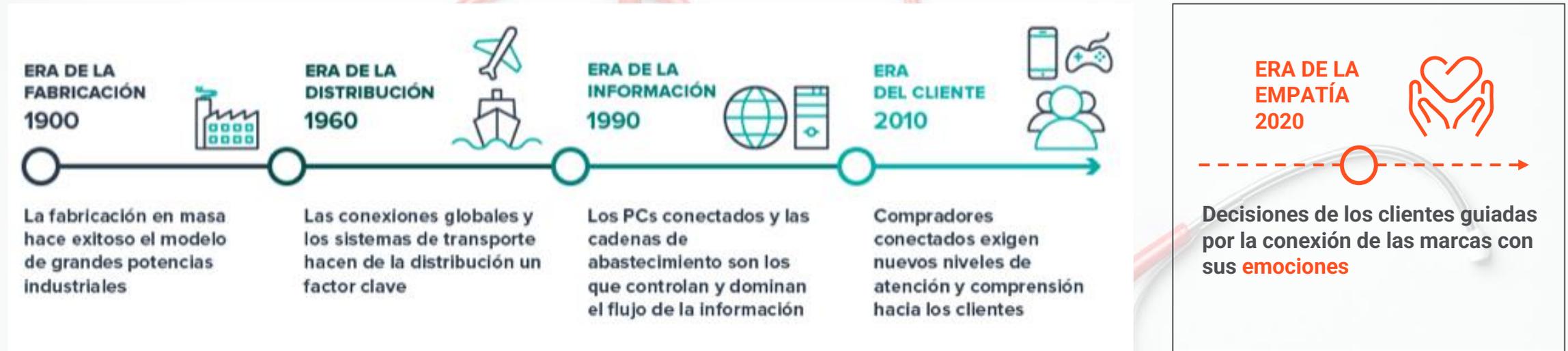
Determinar la **forma mas eficiente** de resolver la necesidad



Identificar **con precisión** la necesidad del cliente

Entender **la emoción** de las personas involucradas (cliente y empleado)

La Era de la **Empatía**



Lo que nos hace *asombrosos* y *singulares*, son nuestras **emociones**. El **vínculo emocional** de las marcas con sus clientes (**empatía**), marcará la diferencia entre los líderes y los seguidores.

Empatía



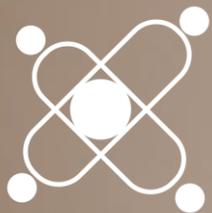
Simpatía
Ser amable



La empatía es la **capacidad de comprender o sentir** lo que otra persona está experimentando desde su marco de referencia; es decir, la capacidad de colocarse en la posición de otro.



Empatía en cada experiencia



1

Conocer a cada cliente, entender sus preferencias y anticiparse a lo que necesitan, sin preguntarles varias veces por qué han llamado - **escuchar**

2

Dándoles una experiencia fluida que transfiere el contexto del cliente a través de los canales - **entender**

3

Saber en tiempo real si una interacción de agente o una interacción acelerada utilizando tecnología como un bot serviría mejor a un cliente - **actuar**

4

Dar a los clientes lo que necesitan, de la manera en que lo necesitan, antes de que sepan que es una necesidad - **aprender**

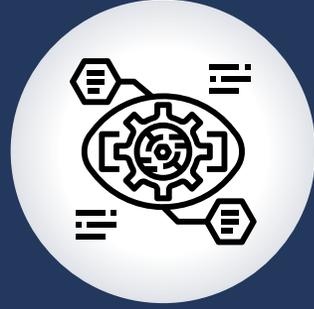


Hablemos de Hiper-Experiencia



Hiper Personalizar

Personalización y adaptación a cada cliente



Hiper Automatizar

Tecnología para escalar la creación de experiencias



Hiper Humanizar

Pasión por nuestros clientes y empleados



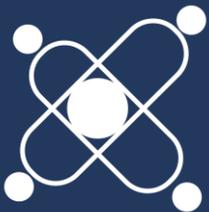
Hiper Memorable

Experiencias diferenciales, en el momento adecuado



Hiper Dinamismo

Adaptación ágil como parte del ADN organizativo



Fuente: IZO

Gracias!!!

