



SI TUS CLIENTES NO ESTÁN CONTENTOS...
LA TECNOLOGÍA PUEDE AYUDAR

Rafael Rodríguez

Un programa serio de mejora en CX nos puede llevar a mejorar nuestros ingresos entre 4 y 8%

Los medios digitales le han proporcionado a **clientes y consumidores** un poder sin precedentes sobre la decisión de compra, así como la capacidad para retroalimentar a las compañías sobre su experiencia de compra y el veredicto es que, la gran mayoría, **no están satisfechos** con esta experiencia que brindan las marcas.

En **Sintec**, estamos conscientes de las particularidades y los retos que cada industria presenta, no es lo mismo diseñar una experiencia al cliente (*customer experience* o CX) en consumo masivo que en telecomunicaciones; por lo que nuestra experiencia con diversas industrias nos ha permitido diseñar una visión integral de cómo integrar CX a las prioridades estratégicas de la Dirección General en Latinoamérica.



“ La experiencia del cliente es la percepción y los sentimientos que tienen los clientes y consumidores después de vivir las interacciones que tienen en cada punto de contacto con nuestra marca: canales, suministro, empleados, sistemas, productos o servicios. Esta es la razón por la que CX debe ser diseñada con una visión end-to-end y no con iniciativas que mejoren alguno de los puntos de contacto. ”

- Rafael Rodríguez

¿CÓMO LA TECNOLOGÍA PUEDE MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE?

Los clientes no están satisfechos, afortunadamente la tecnología nos puede ayudar a transformar estas percepciones; sin embargo, no olvidemos que la solución debe ser integral e incluir una redefinición de procesos clave, posiblemente ajustes a la estructura organizacional, capacitación a nuestros colaboradores y ajustes a nuestro modelo operativo y de gestión.

Para definir la mejor arquitectura tecnológica es importante diseñar una visión de 360° de nuestros clientes y consumidores, esta será una guía para el mapa de acciones y la adopción tecnológica que debemos trazar, recomendando definir este *roadmap* con una visibilidad de dos a cuatro años y realizar una actualización cada año.

Los sistemas **CRM** (Customer Relationship Management), el **e-commerce**, las **apps**, los puntos de venta (**PoS**) y los sistemas de back-office (como el **ERP**) se deben adecuar a esta visión centrada en el consumidor con un rediseño *end-to-end*, para maximizar su valor en la transformación de la experiencia del cliente y asegurar operativamente la excelencia en su atención.

Para entender mejor nuestros mercados tenemos a la mano extractores de información de redes sociales, los cuales nos permiten monitorear diferentes variables, las cuales nos dan un mejor entendimiento del comportamiento de nuestros consumidores actuales y potenciales. También podemos echar mano del monitoreo de mapas de desplazamiento, entre otras tantas fuentes de información que se encuentran de manera no estructurada en redes sociales.

Por otra parte, **para aquellos consumidores que no están del todo digitalizados**, tenemos el **crowdsourcing** como herramienta para ir al mundo físico y extraer información relevante que podemos digitalizar e incorporar en nuestros análisis de mercado, con el objetivo de mejorar la inteligencia y toma de decisiones de nuestros equipos comerciales y de mercadeo.

Nuestros clientes buscan servicios más simples, personalizados, de rápida respuesta y con una ejecución excelente, la **analítica e inteligencia artificial** son nuestros grandes aliados, ya que con estos elementos podemos optimizar las decisiones que tomamos sobre nuestra cadena de valor y, mejor aún, predecir comportamientos en nuestros consumidores, aprender de ellos y anticiparnos a tomar acciones para mejorar su experiencia. Para elevar nuestra productividad y mejorar los tiempos de respuesta, contamos con RPA (Robot Process Automation) para automatizar muchas de las tareas más transaccionales y comunes, esto reduce a una fracción el tiempo invertido; también podemos echar mano de los **bots** o **chat-bots** para interactuar de manera más ágil y estándar en un formato 24/7.



“ Para que toda esta arquitectura funcione es esencial el Customer Data Experience, que va a contener la estrategia relacionada al gobierno y el ciclo de vida de los datos de nuestros clientes o consumidores. ”

- Rafael Rodríguez

Aquí el panorama se puede volver bastante complejo por la gran cantidad de conceptos y soluciones que existen alrededor de los datos, sin embargo, debemos tener siempre presente un enfoque pragmático de customer experience, el cual nos arrojará aquellas capacidades que debemos tener (*must have*) para optimizar los datos de los clientes: captura, calidad, integración,

segmentación, entre otras; y las plataformas tecnológicas de Master Data requeridas: Application Data Management, Master Data Management, Data Lake, Customer Identity and Access Management (CIAM) entre tantas otras.

Existen otras tecnologías emergentes que están contribuyendo a mejorar la experiencia al cliente y de las cuales ya existen pilotos de implementaciones alrededor del mundo y también en México y Latinoamérica: **realidad aumentada (AR), blockchain, internet de las cosas (IoT), machine learning y digital twin**. Algunas de estas prometen transformar aún más la experiencia de nuestros clientes y volverlos todavía más exigentes, al poder comparar, en tiempo real, una gran cantidad de características de los productos y servicios; desde cualquier lugar, sin importar que se trate de un canal físico o digital.

En paralelo a estas tecnologías, abordemos algunos temas inherentes a esta transformación de la experiencia al cliente, habilitada con tecnología:

- Seguridad informática o *cibersecurity*.
- Confidencialidad y resguardo de la información.
- Alta disponibilidad de la Infraestructura en la nube o híbrida.
- Arquitectura de API (Application Programming Interface).
- Cadena de suministro digital.
- Gestión de cambio (Change Management).
- Capacitación en toda esta tecnología.
- Dotar a nuestros colaboradores de un mayor poder en toma de decisiones, ya que los problemas que van a atender serán más específicos o complejos de resolver.

El camino por recorrer parece complejo, pero no lo es tanto, aunque requiere una buena dosis de estrategia y disciplina en la ejecución de iniciativas. No obstante, vale la pena mencionar los beneficios esperados:

- Incremento en ventas.
- Mayor rentabilidad.
- Mejora en tiempos de respuesta.
- Mayor participación del *share of wallet*.



Al escribir este artículo, pasamos por la crisis mundial asociada al Coronavirus (COVID-19), sin duda, viviremos procesos transformacionales acelerados y desde el punto de vista de CX, China y Corea del Sur nos han dado ejemplos de cómo prepararon sus cadenas de valor para digitalizarlas y en consecuencia transformar sus cadenas de suministro, como el caso de CAINIAO de Alibaba. En plena época de crisis, pudieron mantener la entrega a sus consumidores en 20 minutos, por medio de la analítica e inteligencia artificial, ajustar su demanda y abastecimiento.



“ Estamos ante un gran hito en la historia de la humanidad, para que el mundo y, particularmente Latinoamérica, acelere la transformación de la experiencia al cliente y tengamos una resiliencia elástica, que nos permita recuperarnos de esta situación, además de desempeñarnos sustancialmente mejor de lo que hacíamos en nuestra normalidad. ”

- Rafael Rodríguez

En **Sintec** estamos listos para ser tu aliado en este proceso de resiliencia y transformación.

Acerca del autor



Rafael Rodríguez,
Socio
rafael.rodriguez@sintec.com

Socio Sintec en oficinas Ciudad de México. Fungió como Director de Consultoría, especializándose en temas de estrategia de tecnología. Cuenta con más de 20 años de experiencia en transformación y generación de valor en empresas líderes en sus industrias. Ha ocupado puestos de liderazgo en áreas de Tecnología de Información, Cadena de Suministro, Finanzas y Servicios.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com
informes@sintec.com

 /SintecConsulting  @Sintec  @Sintec_