



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de Cliente

Ficha #13 - Julio 2018
Mercedes-Benz Madrid
Flagship Store

Estrategia Omnicanal en CX



Estrategia Omnicanal en CX

Ofrecer una experiencia omnicanal es algo fundamental para cualquier organización. Conseguir que el cliente fluya por todos los canales en los que interactúa con la empresa sin notar diferencias entre unos u otros, es sinónimo de haber logrado una buena coherencia entre canales.

En el Viernes DEC "La Estrategia Omnicanal en CX" celebrado el pasado 6 de Julio en la sede de Mercedes-Benz Madrid Flagship Store, la Asociación DEC quiso contar con empresas que utilizan la tecnología para ofrecer experiencias de cliente uniformes entre canales.

Alberto Mauleón, jefe de comunicación y eventos de Mercedes-Benz Madrid, fue el encargado de dar la bienvenida a la asociación y al resto de asistentes. En su mensaje explicó que en Mercedes-Benz Madrid, siendo la filial comercial de Mercedes-Benz España, siguen una estrategia muy ligada a la de la marca.

A su vez, Alberto apuntó que la sede en este Viernes DEC, la Mercedes-Benz Madrid Flagship Store fue inaugurada en Febrero de 2018 con el objetivo de no ser simplemente un punto de encuentro con el cliente donde realizar transacciones comerciales, sino ir más allá y conseguir de la Flagship un sitio donde tanto clientes como empresas o distintos colectivos pudieran vivir la marca de una manera distinta.

Esta ficha recoge las experiencias de Caser, Prodware, Ibercaja e Imascono.



Estrategia Omnicanal en CX

Agustín Matey, Director de Clientes, Producto y Digitalización de Caser.

"Nuestro objetivo es claro, conseguir un 50% de clientes digitales en el plazo 2018-2022", comenzaba diciendo Agustín. En Caser creen, y les gusta dejarlo claro internamente, que todo el proceso de transformación digital empezó el 27/06/2007 con la salida al mercado del primer iPhone, un proceso de transformación digital en el que existen dos caminos, el de las personas y el de las empresas.

"Nuestra visión es que en estos 11 años, empresas más tradicionales como la nuestra, que no nacimos digitales, siempre vamos por detrás. Jamás llegaremos a las expectativas que tienen los clientes frente a otras empresas que ya nacieron digitales y que en ese sentido nacieron alineadas con las expectativas del cliente" comentaba Agustín.

A día de hoy, en Caser asumen que hay un GAP entre lo que el cliente espera recibir en cuanto a Experiencia de Cliente, y lo que son capaces de darle. Como ese GAP empiece a aumentar, se llega a una cuestión de supervivencia. *"Las compañías que no se adapten digitalmente al menos a las exigencias mínimas del cliente tienen un problema de supervivencia. Ya no es cuestión de ser líderes o competitivos, es cuestión de sobrevivir",* añadía Agustín.

Haciendo referencia a los vídeos mostrados durante su ponencia, *"¿Quién sabe si en 2022 daremos seguros en función de la puntuación de las personas en redes sociales?"*



Estrategia Omnicanal en CX

Hace 5 años era impensable que personas mayores se comunicaran a través de Whatsapp o que fueran capaces de operar con el banco a través de una Tablet, algo que a día de hoy hacen muchos. *"Esto es solo un ejemplo de que todo va muy rápido"* añadía Agustín.

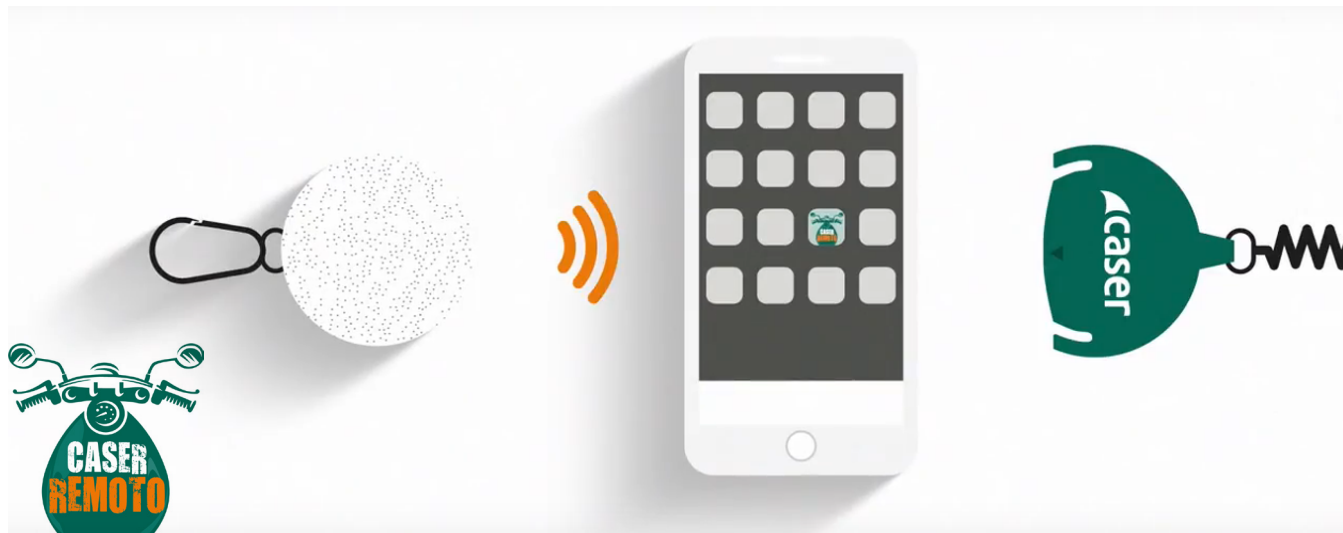
Los ciudadanos como personas asumimos rápidamente cualquier innovación, sin embargo, como empresa que tiene detrás unos procedimientos robustos y lentos, las dificultades son mayores.

"Nuestro gran reto es hacer que el GAP, en el que sabemos que nunca vamos a llegar a las expectativas del cliente, se reduzca. Sería irreal pensar en llegar a cumplir con la totalidad de las expectativas del cliente, somos conscientes" admitía Agustín.

En Caser los sistemas aún son pilotos, no están integrados dentro de la compañía. Lo que se hizo fue comprobar qué piensa el cliente de que una compañía de seguros le ofrezca omnicanalidad en la gestión de un problema. *"Los resultados fueron sorprendentes porque realmente, esto al cliente no le sorprende"* indicaba Agustín.

En un tiempo, nuestra manera de relacionarnos será así, lo que provocará que cuando alguien quiera ponerse en contacto con nosotros, exigiremos que lo haga de la misma forma a la que estamos acostumbrados.

"Tenemos un reto en las organizaciones, sobre todo por los procesos que tenemos detrás, lo que nos hace enfocar el proyecto de transformación digital en el cliente en vez de en mediadores o proveedores, ya que verdaderamente, es el cliente quien nos está forzando a la transformación" comentaba Agustín.



Estrategia Omnicanal en CX

Y llega entonces una pregunta clave en Experiencia de Cliente: **¿Cómo se va a medir?**

De manera cuantitativa. Caser busca el 50% de clientes digitales o su equivalente, 2 millones de operaciones digitales hechas por clientes. Tienen un objetivo de tenencia de email y teléfono móvil que a día de hoy resulta difícil, principalmente porque de carteras antiguas de clientes no se dispone de esos datos, lo que supone que no sea factible tener una conversación omnicanal con ese cliente.

“En compañías de servicios como la nuestra no tiene sentido ofrecer un servicio si no tenemos los datos de contacto del cliente”, comentaba Agustín.

¿Cuál va a ser el enfoque?

Actualmente, la relación con el cliente se realiza a través de canales tradicionales como llamadas telefónicas o el papel, en los que además, el cliente ve una ventaja en esa conversación ante situaciones complejas. *“Quizás ahí no tengan cabida los canales digitales”,* añadía Agustín.

Hay un 80% de gestiones que el cliente agradecería que se las prestásemos a través de medios digitales, y ese es el futuro que nosotros vemos. El papel debe desaparecer y tenemos que llevar al cliente a un mundo móvil, un mundo de autoservicio.

“En Caser lo que hemos hecho ha sido fasear un proyecto constituido por más de 90 personas, 12 líneas de trabajo y 45 hitos muy concretos en 18 meses, y poder así medir si lo que nos está dando va por buen camino o no”.

A continuación, Agustín continuó su ponencia con un vídeo en el que mostraba lo que es para Caser la Experiencia de Cliente.

“La digitalización de los empleados es fundamental. O hay un cambio cultural en las organizaciones y los empleados entienden que esto es un proceso de transformación necesario, o es muy difícil”, expresaba Agustín.

Seguido de esto, Agustín pasó a comentar que la innovación es otra pata de la transformación digital considerada muy importante para ellos, y como ejemplo, explicó el caso de cómo han reinventado el seguro de motos, dando al cliente un dispositivo que pueda conectar a su moto para que en el caso de accidente, éste sea geolocalizado y se genere una llamada automática con su contact center, la cual en caso de no obtener respuesta por parte del accidentado, los servicios de emergencias son contactados inmediatamente para que acudan a socorrerle.

“Y esta es la manera en la que combinamos la transformación digital para dar una propuesta al cliente con la innovación en productos” concluía Agustín, añadiendo al mismo tiempo que fueron premiados como una de las 6 ideas más innovadoras del mundo.

Estrategia Omnicanal en CX

Iago Oro, Retail & Customer Centric Director de Prodware.

¿Innovar en eficiencia compromete la experiencia? Éste fue el tema del que Iago nos habló durante su intervención.

Iago empezó su ponencia con un caso en el que explicaba el proceso de transformación que por ejemplo ha sufrido el café, el cual, hace unos años, era posible adquirir en formato “saco” por una mínima cantidad de dinero, y sin embargo, con el paso del tiempo y la transformación que ha sufrido, ya sea en cuanto a producción, tostado o empaquetado, ha provocado que aceptemos una más que considerable subida de precio para adquirir la misma cantidad de producto.

“Si seguimos avanzando nos encontramos con este nuevo modelo en el que lo que se pretende es ofrecer una experiencia diferente al consumidor, la cual está dispuesta a pagar” incidía Iago, para terminar afirmando que *“La experiencia es la clave”*.

En la economía de la experiencia, si pensamos en cuanto a calidad entre dos productos competidores en el mercado no hay mucha diferencia, ni tampoco la hay entre precio o a nivel servicio. *“En la economía de la experiencia, lo que marca la diferencia son los intangibles”* afirmaba Iago.

“El punto donde se producen más conversaciones entre el consumidor y las marcas es en el Customer Service, y por tanto ahí es donde tenemos que poner el mayor foco y prestar la mayor atención” comentaba Iago.

Haciendo referencia a estadísticas, Iago quiso recalcar que las empresas se lo ponen difícil al consumidor, y que eso de ponérselo difícil es lo que está reñido de forma directa con una buena experiencia de cliente e íntimamente ligado a esos intangibles que marcan la economía de la experiencia.



Estrategia Omnicanal en CX

De nuevo, haciendo referencia a estadísticas, Iago comentaba que a veces parece que éste sea el mejor camino, pues lo que ocurre es que la demanda del consumidor con múltiples canales con los que quiere interactuar es tan exigente, que a veces es realmente compleja poder entregársela. *“El 73% de los usuarios considera que lo más crítico es el tiempo de respuesta. El 72% espera que un tweet obtenga respuesta en menos de una hora”*, decía.

El canal es el que muestra el tiempo de respuesta que el cliente está dispuesto a esperar. *“Todo esto son estadísticas, pero lo realmente importante es que el consumidor lo que demanda es tiempo de interacción”*, incidía Iago. El consumidor no quiere tener conversaciones sino comodidad. Y esto se traduce en tiempos de respuesta breves.

“Para nosotros existen dos grandes retos” comentaba Iago, conseguir el agente eficiente y el conocimiento del cliente.

Fruto de la herencia que nos ha dejado el enfoque multicanal, hemos ido aprendiendo con la revolución tecnológica que nos hemos encontrado. La herencia multicanal ha hecho que tengamos muchas tecnologías para dar respuesta al consumidor en los diferentes canales.

De nuevo haciendo referencia a las estadísticas, Iago comentaba que el 72% de los consumidores esperan que los agentes con los que contactan sepan quienes son, que han comprado y qué relación tienen con la marca.



Estrategia Omnicanal en CX

“El conocimiento del cliente se antoja clave” afirmaba Iago, a la vez que expresaba que, sin embargo, “lo que ocurre es que muchas empresas lo que hacen es chupar datos, coleccionar datos, y da igual de dónde provengan esos datos, tener datos es lo más relevante”. Por ello, tan solo el 5% de las empresas trabaja con datos cruzados entre canales y menos del 1% individualiza la interacción.

“Es más importante tener menos datos pero bien trabajados que simplemente tener datos” recalca Iago. Vamos a utilizar todas las tecnologías que están a nuestra disposición para ofrecer información a la gente, por ejemplo con robots, y así lo que conseguiremos será entregar eficiencia.

Una eficiencia que se transmite en dos puntos:

- **El right first time:** la primera impresión es importante.

Algo que en el mundo de la gestión de la experiencia al cliente también es muy importante.

Tenemos que entregar a la gente conocimiento del cliente, colaboración entre agentes y bases de datos de conocimiento común, no puede ser que relacionado con el mundo omnicanal, la base de datos de conocimiento no sea homogénea entre todos los canales.

La base de datos de conocimiento que tiene el consumidor para ejecutar o acudir a ella en su autoservicio tiene que ser la misma que le dé el agente, porque la experiencia tiene que ser homogénea, no puede ser que obtenga diferente respuesta en cada uno de los canales.

- **Best next action:** La mayoría de las interacciones con el contact center, el customer service, son repetitivas por lo que cuando estamos con ese agente, lo que necesitamos es utilizar todo lo que tenemos con inteligencia artificial y nuevas tecnologías para proponerle sugerencias de próximas acciones, para poder hacer análisis predictivo.

“Tenemos que hacer un análisis predictivo y saber cómo va a terminar la gestión del caso con el consumidor, saber si nos va a afectar en el NPS, qué es lo que puede suceder y, por supuesto, análisis unificado no solo con el contact center sino con todas las aplicaciones de negocio”, continuaba Iago.



Estrategia Omnicanal en CX

Cuando hablamos del mundo del cliente omnicanal, el informe de global customer service de 2017, nos dice que el 66 % utiliza tres o más canales y que es fundamental transformar las interacciones en una experiencia única y homogénea. Es también importante el último punto, que nos dice que el 52% de todos los encuestados, y hasta el 63% de los millenials, inician sus interacciones en el online e intentan resolver el caso por sí mismos.

“Los consumidores no quieren interacciones, quieren comodidad”, expresaba Iago.

Los canales no paran de crecer, y tienen que ser canales al servicio y a la atención del consumidor porque éste lo que quiere es interactuar como interactúa en su vida personal. En función del día y la hora, interactuará en el canal que mejor le venga de cara a poder resolver un problema. Pero siempre con una premisa, *“quieren conversaciones rápidas y precisas”,* volvía a remarcar Iago.



Ya para terminar su ponencia, Iago quiso destacar que el 52% de los clientes no están dispuestos a esperar más de 2 minutos para chatear con un representante de atención al cliente y que esto no deja de ser más que una presión a la marca, lo que implica que necesitamos de la tecnología para poder responder en los plazos que el consumidor demanda.

El consumidor en el mundo del Customer Service demanda autoservicio, eficiencia, omnicanalidad, análisis y aprendizaje, y todo ello necesita más que nunca del uso de la tecnología. *“Hay un nuevo amanecer dentro del mundo de la gestión del customer service, y está muy ligada a la tecnología”,* destacaba Iago, para terminar comentando que la disrupción tecnológica es bestial y la demanda del consumidor es cada vez más exigente.

Coincidiendo por último con Agustín Matey en que hay que trabajar para reducir el GAP entre lo que el consumidor espera recibir y lo que la empresa es capaz de ofrecerle.

Estrategia Omnicanal en CX

Nacho Torre Solá, Director de Marketing y Estrategia Digital de Ibercaja.

"Nosotros vamos a compartir hoy el reto que afrontamos en Ibercaja de cómo crear una banca móvil con emoción para emocionar", comenzó expresando Nacho. Ibercaja posee un estilo de relación bastante característico y que así reconocen sus clientes. Por tanto, el principal reto que tenían encima de la mesa era cómo poder transmitir esos valores tradicionales o presenciales en los que existe una fortaleza, cuando la relación no sea tan presencial.

"El desafío es crear una App en la que el cliente sienta que se relaciona con la Ibercaja de siempre pero más moderna", añadía Nacho Torre.

"En experiencia de cliente, hemos aprendido que lo primero es cumplir y luego sorprender", continuaba Nacho. No se puede dar hoy y mañana no. *"Hay que balancear bien los recursos para saber dónde cumplir y dónde sorprender",* apostillaba.

Para poder cumplir, hay que ofrecer fiabilidad, sencillez y usabilidad, mientras que para sorprender hay que tener claro que las emociones importan, pues consiguen que el cliente sea fiel a una marca y la recomiende. En relación al sorprender, *"queremos que cuando nuestros clientes se relacionen con nuestra banca móvil, sientan algo parecido a cuando se relacionan presencialmente con nuestros gestores"* comentaba Nacho. Y para ello, es necesario convencer dentro de la organización al resto de partícipes.

Con todo esto se llegó a una conclusión: *"si son tan importantes las emociones, ¿se pueden medir o no?"*, indicaba Nacho.

Para saberlo, Ibercaja colaboró con una empresa de neurotecnología para medir aquellos aspectos o interacciones que se pensaba que podían generar en el cliente alguna emoción y que interesan para que se produzca ese recuerdo. En este caso los factores elegidos fueron la primera impresión, la línea gráfica y la experiencia de uso.



Estrategia Omnicanal en CX

Para analizar estos aspectos se utilizaron diferentes dispositivos: una diadema para medir impulsos cerebrales, un eyetracker, un anillo para detectar pulsaciones y la grabación de la sesión. Con ellos se medía la valencia afectiva (cuánto me gusta o disgusta algo) y la activación (la relevancia que nos provoca).

“La respuesta cerebral que tiene una persona ante un estímulo demuestra qué tipo de emoción está produciendo, por lo que de esta manera podemos conocer las emociones de los clientes cuando se relacionan con nosotros de manera presencial y sencilla y de esta forma poder conseguir una emoción parecida cuando interaccionen con nosotros mediante la banca móvil” expresaba Nacho Torre.

Haciendo ya referencia a las conclusiones del estudio y, por tanto, medidas a tener en cuenta para aplicar en la App, Nacho indicó que en primer lugar se descartó la idea de poner una imagen de niños porque provocaba mucha activación. También se observó que los elementos salientes (puntos destacados) hacían desviar el tipo de valencia que se quería conseguir, o que el uso de personas muy artificiales generaba rechazo. La misma imagen con distinto filtro provocaba una valencia diferente. Y así, se fue probando hasta que se encontró la más adecuada.

En cuanto a la línea gráfica se preguntaban cómo tenía que ser el diseño de la App para que pudiera generar una combinación de valencia y activación que siguiera la línea de la provocada con la primera impresión, hasta finalmente conseguirlo.

Por último y en cuanto la funcionalidad, se midió el estrés, la carga cognitiva y el impacto emocional.

“El feedback del cliente cuando está bien fundado es irrefutable” concluía Nacho como resultado del proceso de aprendizaje. Y es que las emociones importan, provocan recuerdo y afortunadamente se pueden medir, por lo que es posible actuar o diseñar en función a esas emociones.



Estrategia Omnicanal en CX

Héctor Paz, CEO & Co-fundador de Imascon.

"Ahora vamos a entrar en un ambiente rollo ciencia ficción friki y rompedor", comenzaba diciendo Héctor tras agradecer a la asociación, a Mercedes-Benz y resto de ponentes, para seguidamente mostrar una imagen de varios juguetes.

Y es que la ciencia ficción nos inspira desde pequeños, ejemplo de ello podría ser Vegetta, personaje de la famosa serie Dragon Ball, quien en los años 80' ya usaba unas gafas de realidad virtual.

Con la realidad virtual podemos introducirnos en un mundo inmersivo, mientras que la realidad aumentada, la cual consiste en colocar capas digitales en el entorno que tenemos a nuestro alrededor a través de dispositivos, lo que hace es aumentar la realidad del entorno que nos rodea.

"Ya empezamos a entrar en un nuevo concepto, la realidad expandida o realidad mixta, en el que empiezan a aparecer nuevas interfaces de usuario. Las pantallas desaparecerán y empezaremos a interactuar con la tecnología a través de hologramas" afirmaba Héctor al mismo tiempo que mostraba una imagen de la película Ironman.

"Nosotros lo que utilizamos es la imaginación, la creatividad inspirada en la ciencia ficción y la unimos con nuestro conocimiento tecnológico para generar experiencias inmersivas, aumentadas, para que exista una gamificación, diversión, y conexión con el cliente. No es sólo cómo generar una experiencia WOW sino cómo eso nos lo podemos llevar cada vez más a una experiencia de aprendizaje", expresaba Héctor.



Estrategia Omnicanal en CX

¿Por qué hacemos esto?

Porque existen nuevos canales de comunicación, que en definitiva son todos los canales que llevamos en el bolsillo, ya sean relojes, móviles, tablets y que permiten una nueva manera de comunicarnos con los usuarios.

Con estas tecnologías se aprende mucho más rápido porque es todo más visual. *“Cuando relacionamos estas tecnologías con una experiencia divertida, conseguimos conectar y logramos meternos en el cerebro de ese usuario”,* comentaba Héctor.

Consideramos que en el User Engagement hay varios niveles. Lo primero es el WOW, es decir, la sorpresa que se lleva el usuario, pero conforme vamos avanzando y empezamos a jugar y a interactuar, se empiezan a generar nuevas conexiones neuronales. Si esto lo llevamos a un contexto donde la gente aprenda, podemos conseguir que lo hagan al mismo tiempo que se divierten.

Muchas son ya las grandes empresas que se están introduciendo en el mundo de la realidad aumentada y la gamificación. *“Probablemente cambiemos las pantallas por unas lentillas con las que podamos apreciar esa nueva realidad aumentada”* añadía Héctor.

Nosotros nos movemos en todos los sectores en los que creemos que el efecto WOW, la transformación digital y el aprendizaje son transversales, como pueden ser el sector del entretenimiento, industria, retail y turismo.

Hemos trabajado con empresas como Telecinco, con la que hicimos un Mediaset Go donde la gente cazaba presentadores, con Foster's Hollywood con los que creamos una game app de realidad virtual, con el Movistar Team para la presentación de su nueva bicicleta elegimos la realidad mixta, y campañas con otras empresas realizando filtros con Facebook.

“La realidad aumentada se está integrando cada vez más en este mundo en el que la gente se disfraza virtualmente o las marcas ofrecen nuevas experiencias con los usuarios”, detallaba Héctor.



Estrategia Omnicanal en CX

¿Cómo nos hemos llevado esto al punto de venta?

Un claro ejemplo es Kimchi, un producto con el que ofrecer una propuesta de valor divertida en el punto de venta a través de la tecnología. *“Lo importante es que la gente sonríe todo el rato, lo que indica que funciona”*, añadía Héctor.

Además, la gente puede hacerse fotos y compartirlas en internet, lo que provoca que esa experiencia también se transmita por internet.

En la parte de entretenimiento nos hemos ido moviendo para utilizar estas tecnologías con la gente que quiera aprender. Chrom Ville es un producto con el que a través de láminas tradicionales, los niños se educan en contenido de ciencia. Te descargas la lámina, la pintas, apuntas con la Tablet y ésta aparece en forma de realidad aumentada tal y como la habías dibujado. Un ejemplo para que los niños puedan tener una experiencia personalizada.

Al mismo tiempo que mostraba un nuevo vídeo, Héctor comentó que también han desarrollado un proyecto con Disney y Ferrán Adriá, llamado *“tu cuento en la cocina”* el cual trata de gamificar la acción de cocinar.

“De esta forma conseguíamos que a través de la tecnología los niños se divirtiesen aprendiendo a cocinar con los padres”, afirmaba Héctor.

Por último, Héctor mostró otro proyecto llamado Teruel Go, consistente en rutas gamificadas, con las que la gente puede recrear elementos históricos desaparecidos o que ya no existen a través de las nuevas tecnologías y la realidad aumentada.

“Vamos a pasar de las pantallas en el móvil a las pantallas en nuestro entorno con las que interactuar. Se avecina un poco frenético pero prometedor en ese sentido”, concluía Héctor.



Moderado por:

Sara Amores. Jefa de Gestión de Clientes en ASISA.

Con la contribución de:

Agustín Matey. Director de Clientes, Producto y Digitalización de Caser.

Iago Oro. Retail & Customer Centric Director de Prodware.

Nacho Torre Solá. Director de Marketing y Estrategia Digital de Ibercaja.

Héctor Paz. CEO & Co-fundador de Imascon.

SOBRE DEC

Primera asociación sin ánimo de lucro que promueve, en países de habla hispana, el desarrollo e implementación de las mejores prácticas y la búsqueda de la excelencia en la Experiencia de Cliente para empresas y profesionales. Con una visión internacional y actual, formación especializada, y tutorías con expertos, DEC ofrece a empresas, instituciones y emprendedores las herramientas necesarias para hacer de la Experiencia de Cliente la base del crecimiento sostenible, basado en:

Visibilidad & Posicionamiento

Excelencia

Reconocimiento

Resultados

Un punto de encuentro participativo, innovador, abierto, y plural para desarrollar esas mejores prácticas que llegan, en última instancia, a las personas.

Toda la información sobre la Asociación para la Experiencia de Cliente en:

<http://www.asociaciondec.org>

Patrocinador:



Colaborador:

Mercedes-Benz Madrid
La filial de Mercedes-Benz España

Llevamos la estrella dentro

Desde la Asociación DEC queremos agradecer la participación de muchos socios de DEC que asistieron al Viernes DEC "Estrategia Omnicanal en CX" y a Mercedes-Benz Madrid Flagship Store por su colaboración.

