



AMPLES REGIANI RESPONDE

PREGUNTAS Y RESPUESTAS ACERCA DE SU CONFERENCIA
THE [X]PERIENCE FORMULA



HUMAN TO HUMAN

By **EXMA**

¿Cómo haces tus presentaciones tan alucinantes?

Como mencioné en mi presentación, soy director de arte y me gusta que las cosas estén bien diseñadas. Las armé usando el Power Point en mi teléfono y buscando gifs hermosos en diferentes páginas que me ayudaran a comunicar la idea central de cada diapositiva de forma visual.

¿Cuál es la mejor experiencia con algún producto boliviano que hayas tenido?

Se me vienen varias a la cabeza: Almorzar en el restaurante Gustú o en el Cocina Popular aquí en La Paz iha sido una experiencia genial! El mismo teleférico es algo alucinante, funcional y hermoso pero si pienso en un producto de alguna empresa me gusta mucho la atención que da el banco BNB por whatsapp. Una vez viajé de ultimo momento a Buenos Aires y me olvidé desbloquear mi tarjeta, les escribí por whatsapp y me liberaron en 3 minutos. No podía creer.

¿Cómo será el consumo de televisión en el futuro o cuál es el futuro de la tele?

Depende de que tan futuro estamos hablando, si me hablas de 5 años la televisión abierta va continuar sufriendo golpes muy duros. Todas las empresas VOD (Video on demand) están trabajando e invirtiendo muy fuerte para atraer la atención de los consumidores y nuevas plataformas como Disney+, Amazon Prime y otras van acelerar el cambio hacia el streaming. Por otro lado creo que los canales que se digitalicen y entienden la relevancia del contenido que se pueda generar localmente sobre todo en temas deportivos y de noticias son las que van a ganar la batalla local aun con una reducción drástica de sus ingresos. Ahora si me hablas de aquí a 25 años o más, yo te preguntaría ¿Qué tele?

¿Dónde entra la comunicación en la construcción de CX?

Creo que la comunicación en el CX funciona en doble canal: Primero construye una relación, te dice que con que tipo de marca te estas metiendo, algo mucho mas emocional que funcional, pero por el otro es muy importante que las marcas generen las expectativas correctas desde.

¿Dónde cree que se dirijan la experiencia en restaurantes en el futuro?

Como dije en vivo creo que van a quedar dos tipos de restaurantes: Primero los que ofrezcan una experiencia más allá de la comida, tours gastronómicos, algo único como el movimiento Sabor Clandestino en La Paz; por el otro va estar la automatización total, muchas pantallas de atención, comida ultra rápida y envíos por drones. A todo esto agrégale todas las tendencias de comportamiento como la disminución del consumo de carnes y una mayor búsqueda por una dieta equilibrada.

¿Cómo aplicas la creatividad para mejorar la experiencia de cliente de un canal de televisión?

Yo aplicaría primero en encontrar un territorio único, si la competencia es la reina de las novelas ¿para qué me voy meter ahí? Hay que entender su audiencia y usar la creatividad para crear programas en formatos y contenidos que sean relevantes para esta audiencia que probablemente se encuentra desatendida. Por ejemplo: Si todos los canales pasan la novela a las 8PM ¿qué hace la gente que no le gusta la novela?

¿Cuáles son las diferencias entre BXC y AXC si ambos se tratan de anticipar los posibles problemas o contingencias?

Creo que esta también la contesté en vivo en el evento pero es muy sencillo: BXC es todo lo que puedes hacer para evitar que el avión se caiga. AXC es lo que vas a tener que hacer caso se caiga aunque hayas hecho todo lo posible. BXC = Anticipar problemas / AXC = Solucionar problemas que no puedes evitar.

¿Qué sugerencias tienes para que empresas sin mucho dinero puedan crear experiencias después de la crisis?

Entender el cliente, entender sus problemas y necesidades de solución. El ejemplo que mostré de la caja para bicicletas disfrazada de caja de televisor es un ejemplo genial que no costó ni un solo peso más a la empresa.

¿Cuánto tiempo crees que demore Bolivia en cambiar su cultura de servicio al cliente?

La experiencia esta cambiando y rápido. El internet, los viajes, la llegada de extranjeros, todo acelera este proceso. El boliviano sabe reconocer algo de calidad y como todo ser humano se adapta rápido a lo que es mejor. Seguramente alguna industria tardará más que otra; pero generalmente todo depende de un solo jugador para cambiar las reglas del juego.

¿Cuál debería ser el camino para mejorar la experiencia en empresas donde los procesos están orientados a la empresa y no al cliente?

Revisar los procesos, si no se pueden cambiar que al menos se complementen con algunas etapas adicionales que permitan involucrar la experiencia del cliente. Por ejemplo: Si una empresa de autos tiene un proceso para la venta, ¿por qué no agregar una llamada a los 7 días de la entrega para preguntar al cliente como le va? Ninguna empresa referente en experiencia se ha hecho de la noche a la mañana, toma tiempo y consistencia lograrlo.

¿En qué empresa en BOLIVIA tuviste la mejor experiencia como consumidor?

En el banco BNB. Siempre he tenido malas experiencias con los bancos en Brasil y Colombia pero como un consumidor muy digital me han sorprendido las mejoras que vienen haciendo en este sentido.

¿Por qué crees que Amazon no llega a Bolivia?

Amazon utiliza un modelo operativo que combina dos modelos de negocio: el E-Commerce con el Long-Tail. Esto hace prácticamente imposible que Bolivia esté en los planos de la empresa por dos razones:

1. El e-commerce está dando sus primeros pasos en Bolivia, la bancarización y digitalización de clientes aún es baja comparado a los estándares americanos cuando arrancó Amazon, vale también mencionar los desafíos regulatorios.

2. El long-tail depende de dos variables: la masa de personas y la capacidad adquisitiva, y en estos dos puntos Bolivia esta detrás de muchos países de la región. Amazon está operando en Brasil, que tiene 220 millones de personas, con su plan de envíos prime costando apenas 3 dólares mes por ejemplo.

¿Está Bolivia preparada para tan grandes cambios en experiencia o solucionamos primero lo básico?

Depende mucho de cada caso, hay muchas industrias que aún están en lo básico, otras ya tienen un nivel de madurez más avanzado. Lo que si estoy seguro es que los consumidores Bolivianos están listos para estos grandes cambios.

En los servicios funerarios ¿cómo podemos crear buenas experiencias?

No es fácil; pero mi recomendación más sencilla es hacerlo antes de la muerte. Una vez un familiar ha muerto no hay buena experiencia a ser ofrecida por mejores precios, tiempos y calidades que una casa funeraria ofrezca. Pero si hablamos 10 años antes de la muerte podemos crear una experiencia súper interesante: ayudar a la persona a preparase tanto física como mentalmente, darle la tranquilidad de que todo va a estar como quiere el cliente etc... Para mí es un caso perfecto de timing pero que también puede innovarse. Imaginarse servicios en los cuales puedas planificar mensajes que llegan a cada cierto tiempo luego de que te fuiste... Una experiencia hermosa. ¿A quién no le gustaría recibir una carta de su mamá al año de su muerte?

¿Cómo potenciar la experiencia con el servicio de bebidas alcohólicas y marcas, si tiene baja frecuencia?

Todo lo que se mete por la boca es un mundo aparte, todo influye, desde el sabor hasta la temperatura por esto lo primero que hay que entender es si el producto gusta intrínsecamente y por otro lado, trabajar la marca ya que en esta categoría el status tiene un peso enorme. Una vez cubiertos estos dos puntos hay que trabajar en las experiencias del territorio de esta marca entendiendo su ocasión de consumo.

¿Qué pasa si un cliente no quiere cambiar la perspectiva de su empresa?

No estoy totalmente seguro que entiendo la pregunta, pero si una marca mejora su producto y ofrece buenas experiencias y el cliente espera otra cosa, sólo dos cosas pueden estar pasando: la marca no entiende lo que espera el cliente y está haciendo mejoras en áreas que no son importantes o el cliente busca algo que la marca no puede ofrecer, como un cliente que no le importa la calidad y si el precio. Si la empresa no es una enfocada en una estrategia de precios debe dejarlo ir.

¿Qué empresa ofrece la mejor experiencia?

Depende mucho de cada categoría y de la experiencia personal de cada uno, pero hoy por hoy las empresas que están en mi top of mind por experiencias increíbles son: Amazon (Web, Alexa y AmazonGO), Tesla, Disney y Samsung.

¿Cuáles son los principales retos de las telefónicas en Customer Experience?

En esta categoría los retos sobran. Podría enumerar al menos unas 3 docenas de retos fundamentales pero si tengo que mencionar uno, seria acostumbrarse a los cambios constantes en las necesidades de los consumidores. Por décadas la telefónicas solo hicieron una cosa: Vender llamadas / minutos. Ahora tienen que hacer lo mismo pero también, internet móvil, fijo, contenido, tecnología, entretenimiento. El dinamismo de esta categoría es al mismo tiempo su mayor desafío y un mundo de oportunidades.

¿Qué considerar para un CX en un commodity?

Depende del commodity, pero cualquier producto o servicio puede hacer mejoras en la experiencia del cliente, por más básico que sea hoy la tecnología nos permite hacer innovaciones “around the box” que es cuando el producto sigue igual pero ofreces adicionales y experiencias extras.

¿Cómo puede lograr una marca de alta gama que la atención del consumidor se desvíe de las funciones por sobre percepción subjetiva valoren valores intangibles como: producto de diseñador, fabricación, etc.?

Educando. Dejando de hablar funcionalmente y contando las historias que hay en estos valores intangibles, cualquier consumidor podrá entender que este producto va mucho más allá de su tecnología.

¿Cuál será la empresa líder en los próximos 5 años?

Yo pienso que Amazon. Lo que fue Google en el boom de los buscadores en el 2000 va ser Amazon en los siguientes años cuando todas sus diferentes unidades se integren y el mundo haga el salto a las búsquedas por voz.

¿Cómo influye la cultura organizacional tradicional en la experiencia del cliente?

Yo diría que un 139%. Una empresa ES SU CULTURA. Si no hay cultura con foco en el consumidor, la experiencia del cliente va ser un lindo discurso o una diapositiva de powerpoint perdida en algún disco duro.

¿Cuán importante es CX en la rentabilidad de las empresas?

Yo diría que la rentabilidad de una empresa está directamente relacionada a la experiencia que ofrece pero prefiero dejar este dato: Según una encuesta publicada por Peter Kriss en el HBR, consumidores que viven una buena experiencia consumen 140% Más (incremental) que un cliente que considera haber tenido una mala experiencia.

¿Qué consideras tú que debemos mejorar para captar mercados nuevos? Ejemplo: caso de consumidores jóvenes de cerveza

Yo creo mucho en las ocasiones de consumo. Si tu target solo toma cerveza cuando sale de joda, tienes pocos momentos de consumo. Ahora si les enseñas a almorzar con cerveza o creas nuevas “excusas” como una hora o día especial y ritualizas esta experiencia es probable que te encuentres con un par de océanos azules.

Cuéntanos experiencias en Banca.

He hablado un poco en otras dos preguntas pero creo me gusta mucho lo que viene haciendo la banca en Bolivia, pero mi banco favorito en el mundo se llama Nubank, es una startup brasilera que no tiene sucursales y funciona de forma 100% digital. Es el banco con mejor NPS en el mundo y están reinventando todo lo que pensábamos saber sobre los bancos.

¿Cómo trabajamos un CX en un país regionalizado?

Creo que las experiencias universales y el mejor ejemplo de esto es Disney. No importa tu edad, sexo, raza, religión o idioma, cuando vas a Disney la pasas increíble. Seguramente hay mejoras que se puedan hacer en alguna categoría específica de acuerdo a la región pero cambiar el acento en el titular de una valla no es una de ellas. Si la idea es segmentar por región el truco es entender lo que hace a cada región única y entender en profundidad su idiosincrasia. Un desafío tremendo en un país como Bolivia que está cada vez más mezclado y diverso.