

BEYOND LIMITS

Redefiniendo Tendencias
e Innovación





LUISA BOLÍVAR_

Strategic Design Manager



ALEJANDRA ESQUER_

Strategy & Innovation Consultant



Opinno.

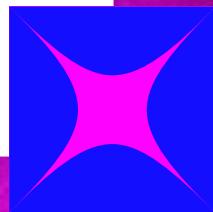
Contenido

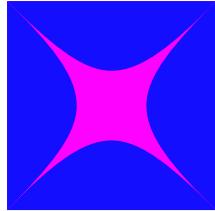
**PRINCIPALES TENDENCIAS
DEL MUNDO DE CX**

EXPERIENCIAS PHYGITAL

**EXPECTATIVAS DE CLIENTES
¿CÓMO CUMPLIRLAS?**

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MUNDO DE CX_





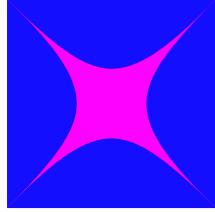
VOLVER A SENTIR_

➤ **Enfrentar crisis constantes ha impactado en la adaptabilidad humana.**

Las personas buscarán alternativas, como reubicarse, el cambio de sistemas financieros y la búsqueda de plataformas digitales diferentes.

Las empresas deben adoptar un enfoque centrado en la vida para satisfacer estas circunstancias y prioridades en constante cambio.



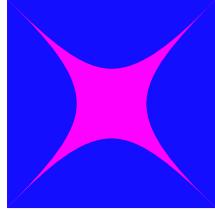


IDENTIDAD DIGITAL_

- **Sentido de pertenencia y control a través de experiencias tokenizadas y billeteras digitales que conforman una nueva identidad.**

Sistema de billetera digital universal que permita a las personas llevar su identidad tokenizada (a través de los gobiernos), dinero (a través de los bancos), posesiones y lealtad (a través de las marcas) a donde quiera que vayan.

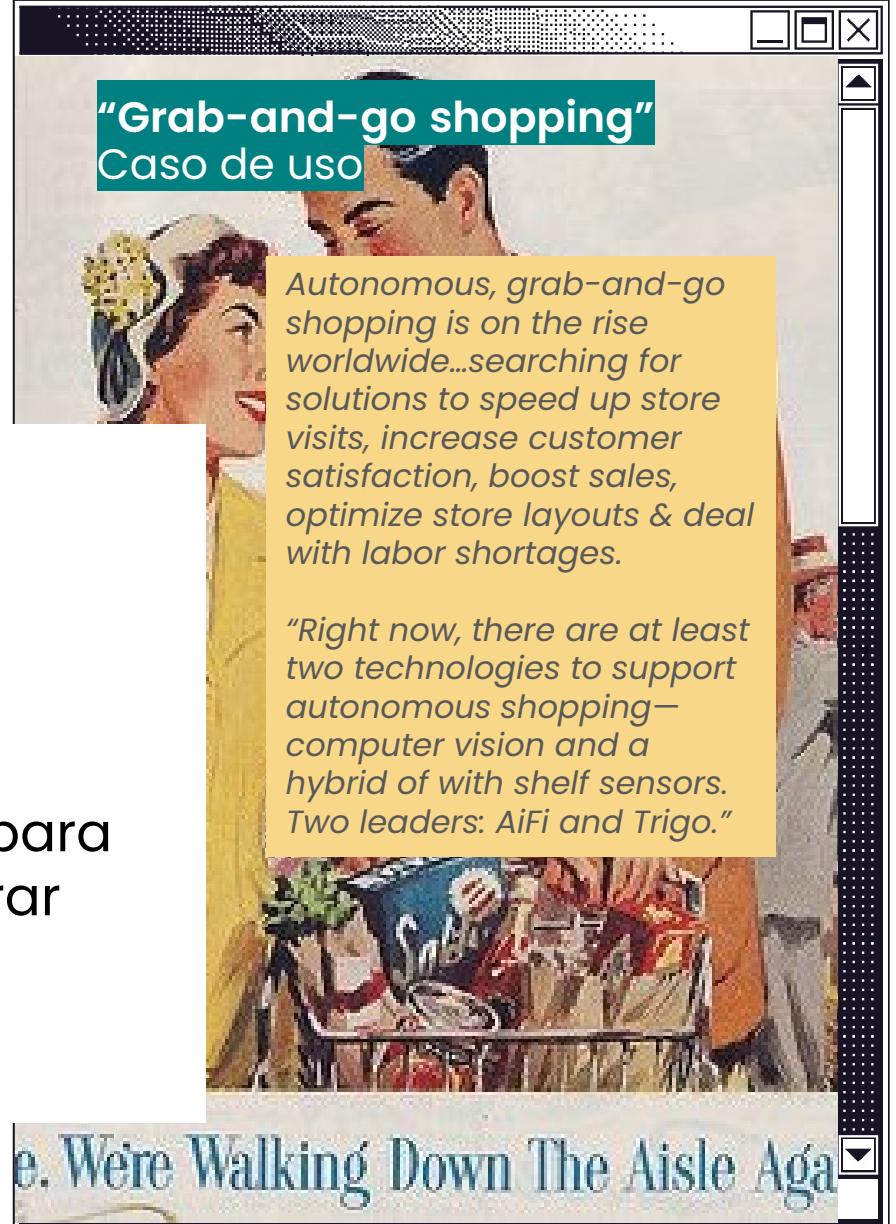




COMPRAS INSTANTÁNEAS_

- **Comprar sin la sensación de pagar, cobros instantáneos en tiendas inteligentes.**

Uso de tecnologías como sensores y *computer visión* para recopilar data, entender comportamientos para generar experiencias de compra a la medida

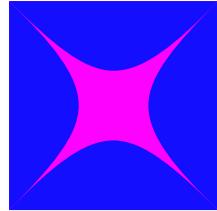


"Grab-and-go shopping"
Caso de uso

Autonomous, grab-and-go shopping is on the rise worldwide...searching for solutions to speed up store visits, increase customer satisfaction, boost sales, optimize store layouts & deal with labor shortages.

"Right now, there are at least two technologies to support autonomous shopping—computer vision and a hybrid of with shelf sensors. Two leaders: AiFi and Trigo."

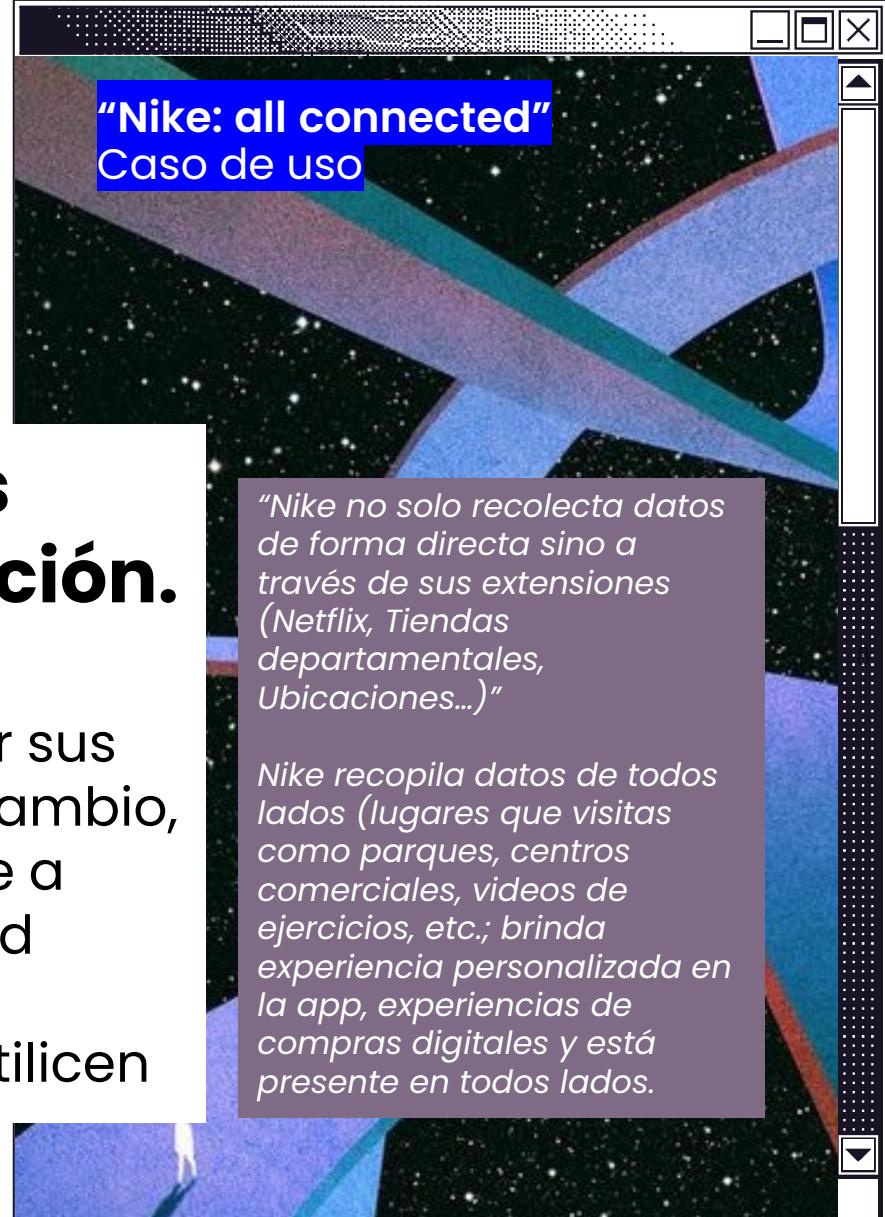
We're Walking Down The Aisle Again

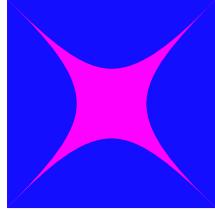


MÁS PERSONALIZACIÓN MÁS CONTROL

➤ Los usuarios quieren control sobre sus datos, pero también hiperpersonalización.

Es posible que las personas ya no necesiten incorporar sus datos a los proveedores de servicios individuales, en cambio, los proveedores de servicios tendrían que incorporarse a ellas. Nuevas técnicas de preservación de la privacidad permitirán a las marcas crear experiencias altamente personalizadas, pero evitarán que almacenen o mal utilicen los datos en bruto de las personas.

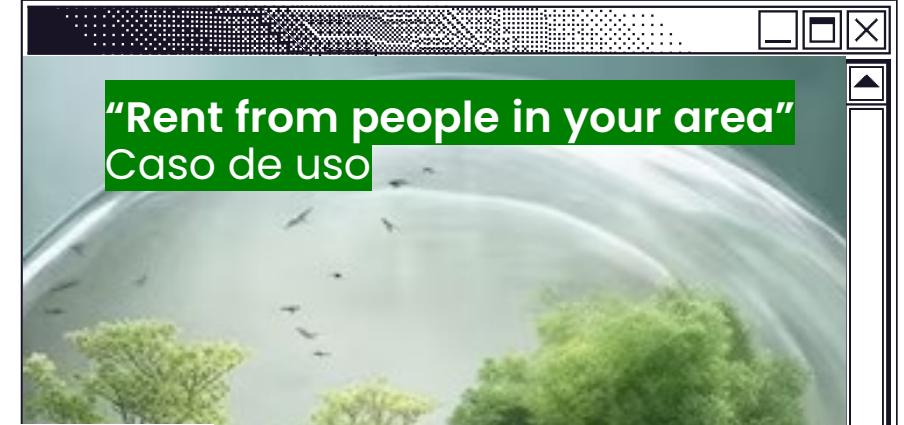




COHERENCIA ÉTICA _

- **Exigencia de prácticas transparentes, inclusivas, más sostenibles; soluciones coherentes entre el *core* de la marca y su impacto en las diferentes realidades.**

Enfoques que combinan transparencia operativa y sostenibilidad, construyendo un nivel superior de confianza entre los consumidores y las marcas a través de soluciones cada vez más responsables, inclusivas y sustentables.



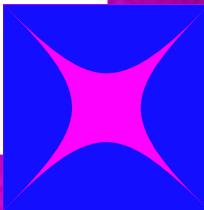
"Rent from people in your area"
Caso de uso

The Need - a lot of equipment owned by individuals is used only a few hours in its lifetime.

The Solution - a peer-to-peer sharing platform for technical equipment; a thriving marketplace for lenders and borrowers with insurance covered by FatLama.

The Benefit - access to a wide range of high-end equipment at an affordable rate; extra revenue from your idle assets; a strong incentive to create equipment that lasts.

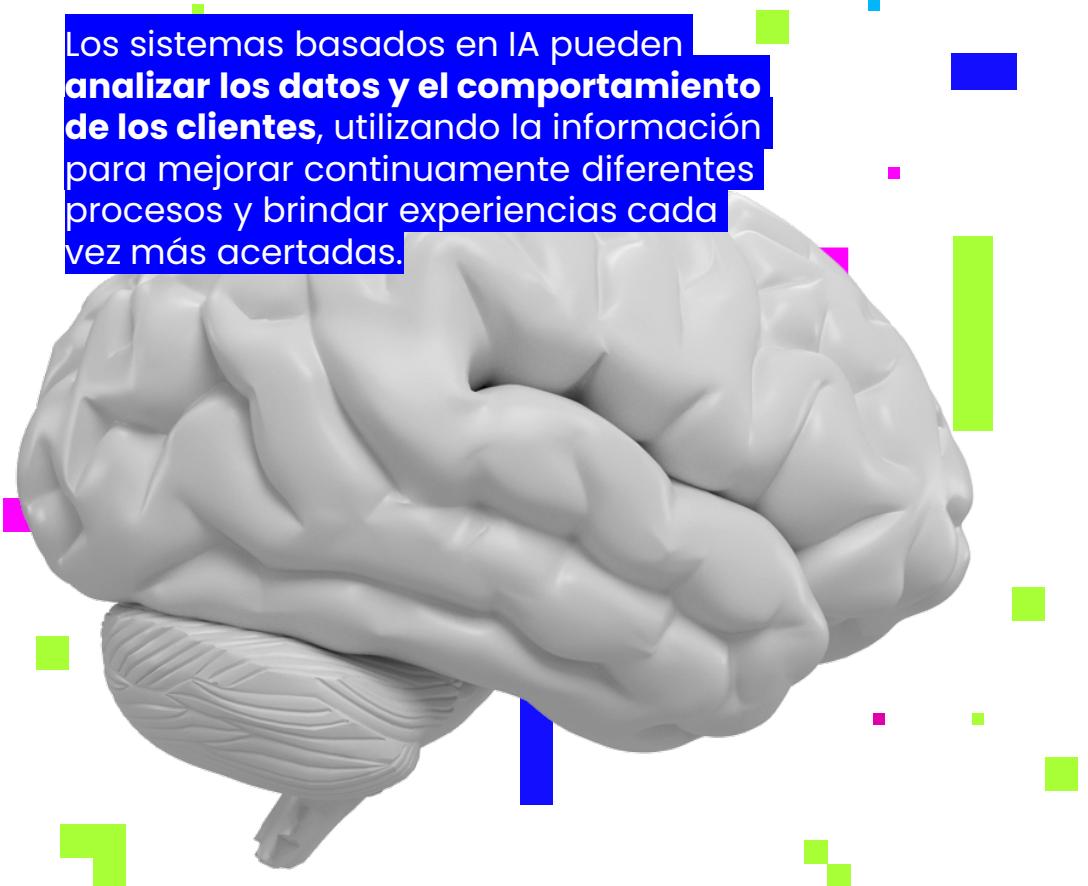
EXPERIENCIAS PHYGITAL_



La unión entre el mundo físico y el digital como parte de una experiencia mucho más completa, humana y eficiente integrando para ello los comercios electrónicos o e-commerce con las tiendas físicas tradicionales.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL



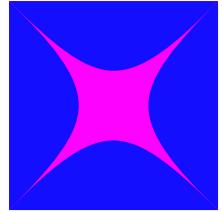
IA, la herramienta que llegó a mejorarlo todo... en especial el servicio al cliente.

Las organizaciones centradas en la atención al cliente diseñan y optimizan el autoservicio para que los usuarios puedan resolver con éxito sus propios problemas o transferirlos a un agente para obtener asistencia adicional. El **autoservicio** se ha consolidado y ya es la solución para varias compañías, pero **dotar a los agentes con mejores herramientas** es esencial.

- **Herramientas como el IVR para mejorar los métodos asistidos;** se ha documentado que los canales de autoservicio tenían tasas de resolución en el primer contacto (FCR, en sus siglas en inglés) más altas que la asistencia por agentes: 62% frente a 55%.
- **Crear experiencias más inteligentes:** Un call center puede integrar agentes virtuales impulsados por IA en su IVR para que los servicios se sientan más reales, humanas y personalizadas...con esto ya no será necesario el mítico «pulsa 1 siquieres...».
- **Asistencia, Predicción y Asertividad:** la IA como apoyo para que los agentes puedan brindar consultas cada vez más acertadas, rápidas y resolutivas; gracias a algoritmos que detectan, traducen y predicen el tono del lenguaje que utiliza el cliente (escrito, por voz, por facciones) así como el patrón conversacional para brindar respuestas resolutivas, empáticas y personalizadas.



EL FUTURO DEL CX ES
PHYGITAL



Algunos ejemplos















¿CUÁL ES EL IMPACTO?

64%

de los consumidores desea que las empresas respondan más rápidamente a sus necesidades cambiantes.

Accenture

84%

de las empresas que utilizan IA y aprendizaje automático en marketing y ventas han informado de un aumento en clientes.

Salesforce

20%

de reducción en costos y aumentar hasta un 10% las ventas son posibles para las empresas que utilizan el aprendizaje automático para personalizar la CX.

McKinsey & Co

88%

de los ejecutivos cree que sus clientes cambian más rápido de lo que lo hacen sus empresas.

Accenture

63%

de los usuarios se sienten satisfechos con su experiencia al interactuar con un *chatbot*.

Findasense

25%

de eficiencia será incrementado en las organizaciones de servicio al cliente que adopten la IA.

Gartner

Gen Zs and Millennials are open to virtual reality experiences like traveling, gathering with friends and family, and attending live events

Percentage of consumers who would be interested in regularly using a virtual reality headset to experience the following

● Gen Zs and Millennials ● Gen X, Boomers, and Matures

Virtually traveling to and exploring different locations, like foreign cities or historical sites



Gathering with friends or family members



Learning with others in a virtual classroom



Remotely attending a live music concert or festival



Shopping in a virtual store for physical clothing or home goods



Notes: N (all US consumers) = 2,020; N (Gen Z and Millennials) = 852; N (Gen X, Boomers, and Matures) = 1,168.

Source: Kevin Westcott, Jana Arbanas, Chris Arkenberg, Brooke Auxier, Jeff Loucks, and Kevin Downs, 2023 Digital media trends: *Immersed and connected*, Deloitte Insights, April 14, 2023.

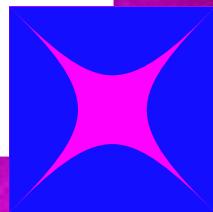
Deloitte
Insights | deloitte.com/insights

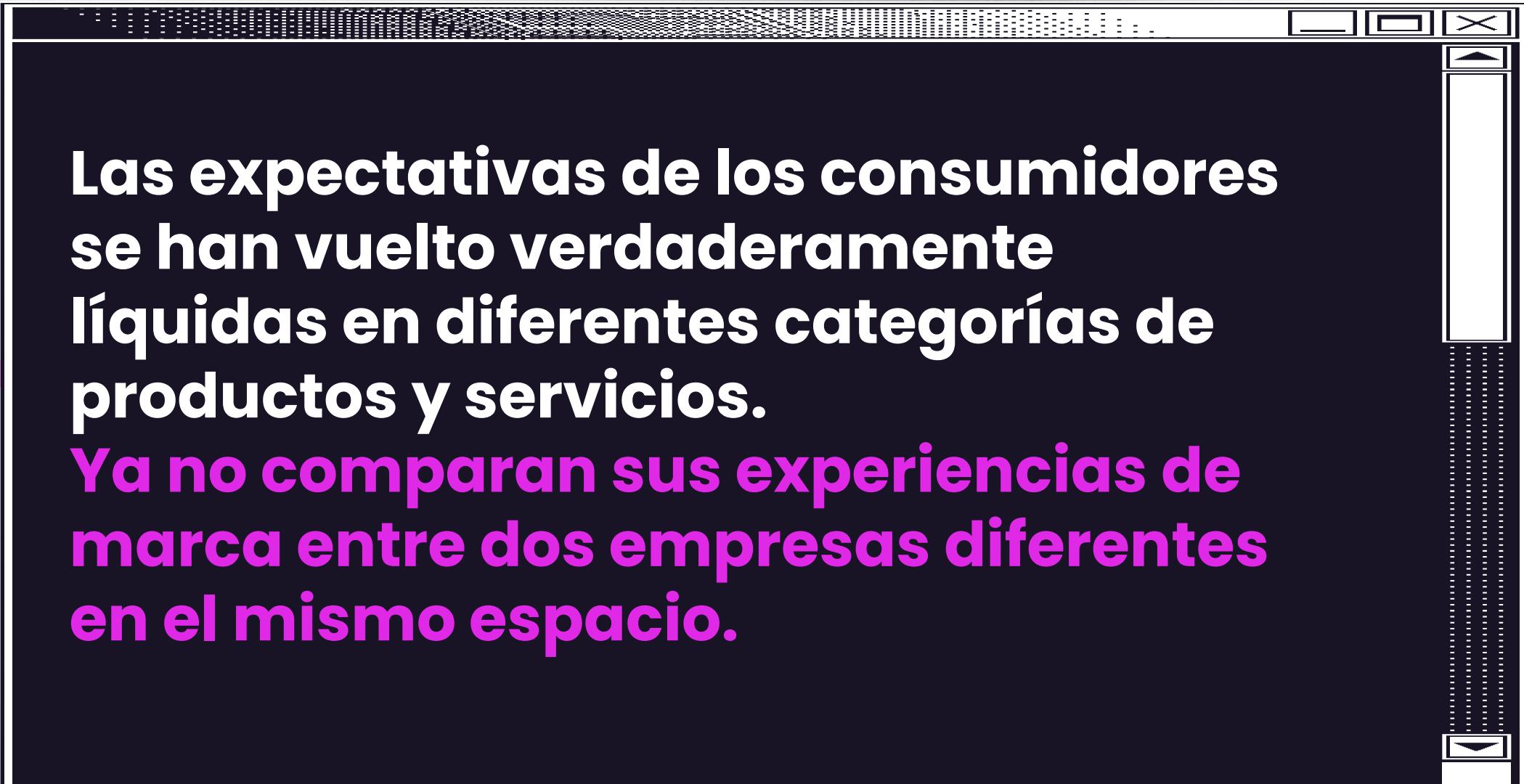
El nuevo consumidor espera que las empresas creen experiencias de compra fluidas y coherentes.

Quieren navegar sin problemas del sitio web de la empresa a la tienda física y viceversa. Estos consumidores omnicanal, que tienen más poder que nunca, quieren decidir cuándo, dónde y cómo comprar.



EXPECTATIVAS DE CLIENTES ¿CÓMO CUMPLIRLAS?





Las expectativas de los consumidores se han vuelto verdaderamente líquidas en diferentes categorías de productos y servicios.

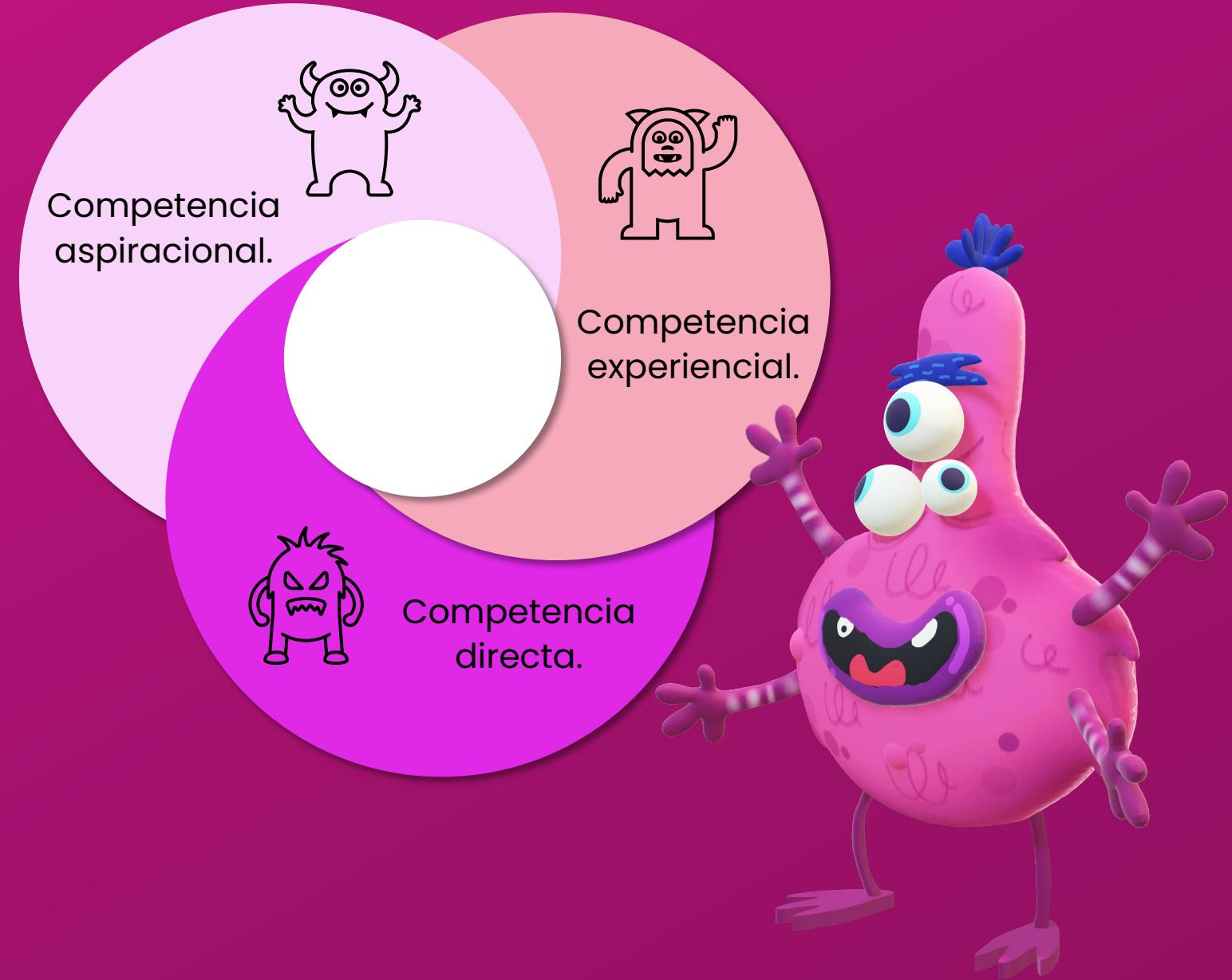
Ya no comparan sus experiencias de marca entre dos empresas diferentes en el mismo espacio.

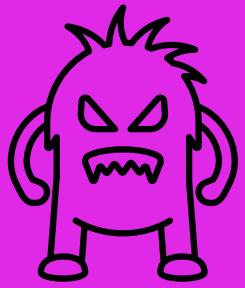


Los consumidores ya no se limitan a comparar experiencias dentro de una misma industria, sino que están llevando consigo experiencias de industrias sin relación.



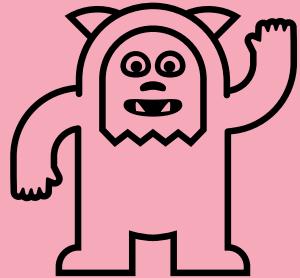
Es importante identificar a nuestros competidores para entender sobre las expectativas de nuestros clientes.





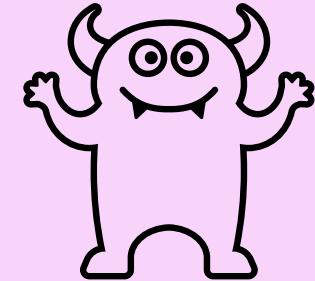
COMPETENCIA DIRECTA

Productos o servicios que compiten directamente con nuestra oferta



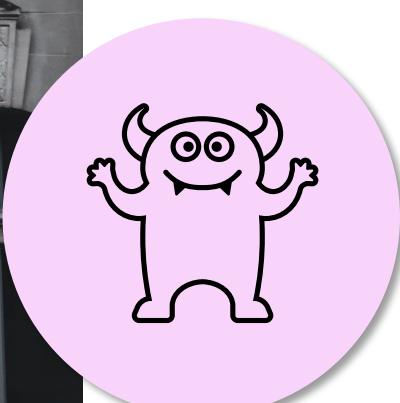
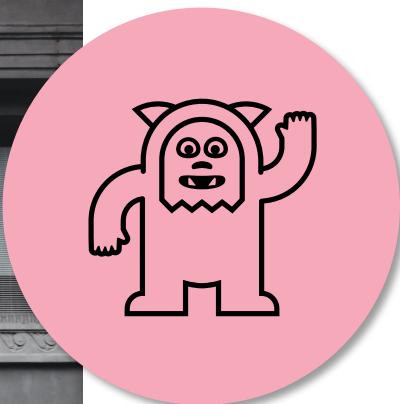
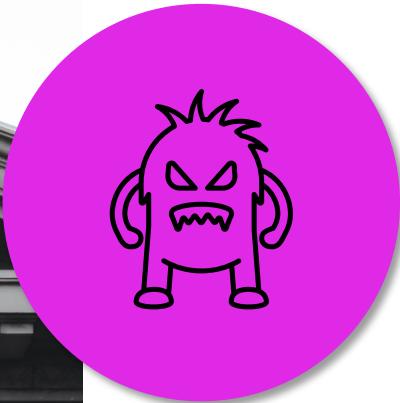
COMPETENCIA EXPERIENCIAL

Experiencias que pueden llegar a reemplazar la necesidad por nuestro producto o servicio



COMPETENCIA ASPIRACIONAL

Marcas que establecen nuevas expectativas a nuestros clientes



BBVA

nu

PP PayPal



mercado
pago



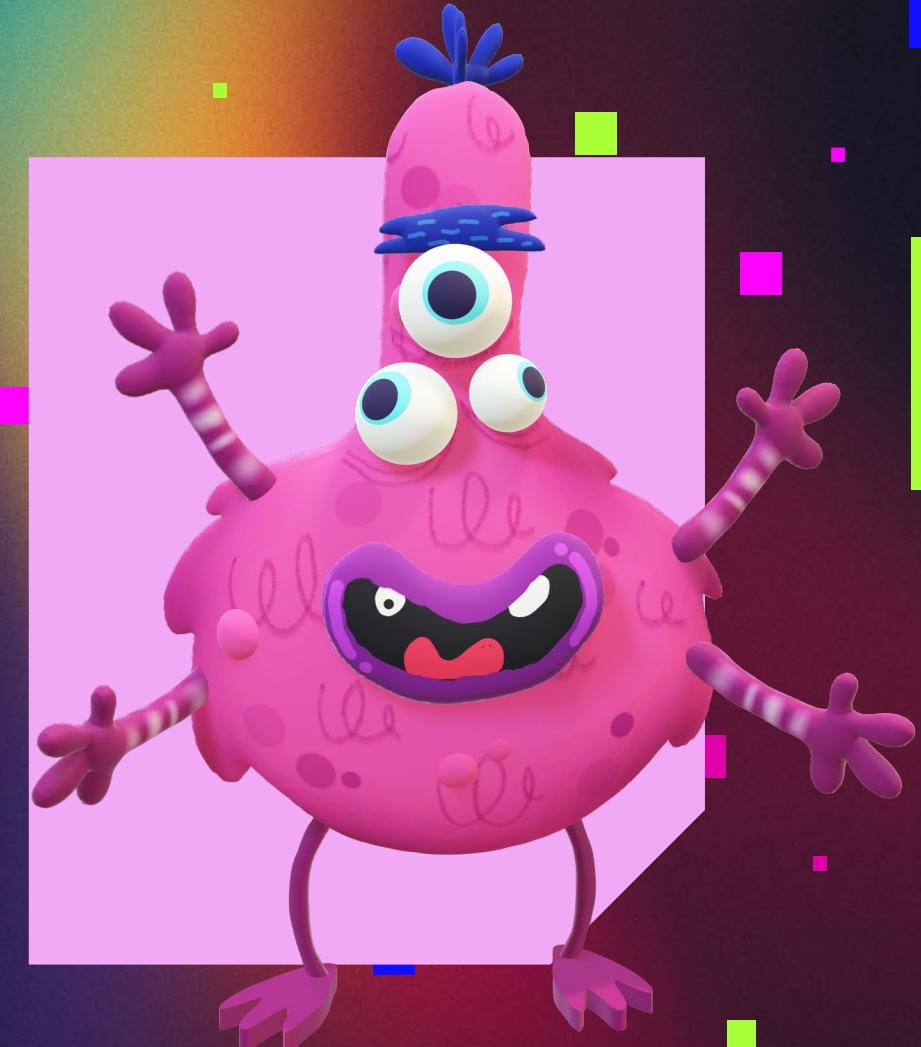
pix
powered by Banco Central

amazon



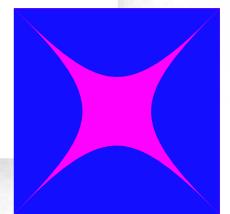
Uber

Entender el universo de marcas que hace parte del día a día de nuestros consumidores nos ayuda a anticiparnos a crear soluciones que faciliten su día a día.





**Entender a los
clientes es la
prioridad # 1
para innovar.**



¡GRACIAS!

LUISA
BOLÍVAR_

ALEJANDRA
ESQUER_

