



Feedback y Empatía: El motor de la Evolución de la Experiencia

Juan Carlos Luján
9 Noviembre, 2022

Agenda

1. Expectativas vs Realidad
2. Gaps en la Experiencia de eCommerce
3. Contenido Generado por Usuarios
4. Tendencias en Experiencias de Compra
5. Q&A



I'M NOT TRYING
TO **MARKET**
TO YOU.



MY JOB IS
**CUSTOMER
EXPERIENCE
MANAGEMENT.**



THAT MEANS
REAL-TIME
ENGAGEMENT



AND
PERSONALIZED
TOUCH POINTS



AND
CONTEXTUALLY
RELEVANT
MESSAGING



ALL WITH
360-DEGREE
USER INSIGHTS.



UM, OK... I'M
HAVING TROUBLE
BUYING YOUR
PRODUCTS.



NOT MY
DEPARTMENT.
SOUNDS LIKE
YOU NEED TO
TALK TO **SALES**
OR **SUPPORT.**



TOM
FISH
BURNE

**72% de los
clientes espera
que las marcas
entiendan sus
necesidades y
expectativas
particulares**



**Es probable que
2 de cada 3
clientes cambien a
otra marca si sienten
que son tratados
como un número más**



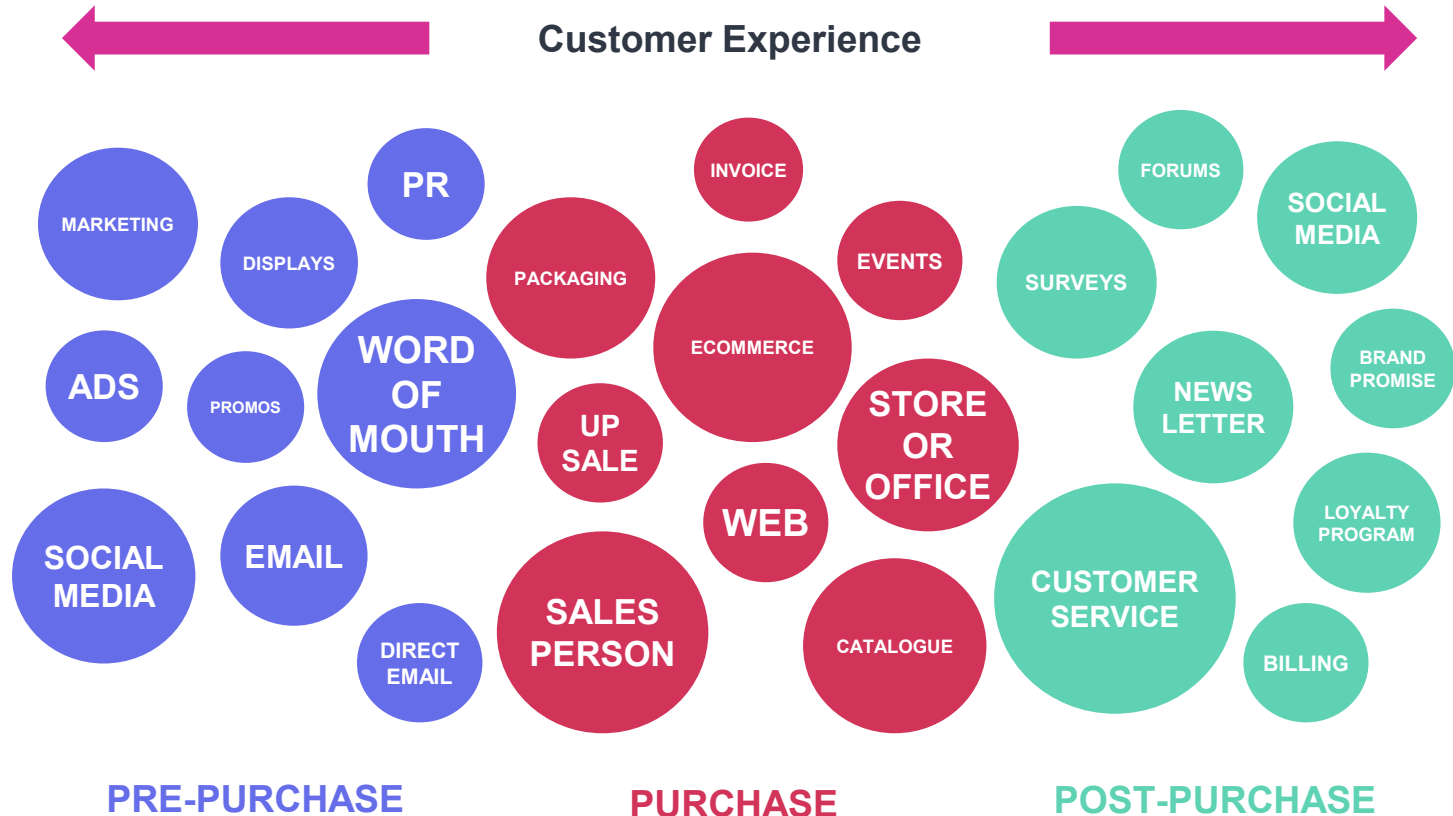
Hay un gap entre la **Experiencia** y las **Expectativas** del cliente





Sólo 30% de las empresas, mantiene
circuitos de retroalimentación
constantes y efectivos

En cada punto, queremos entregar la Mejor Experiencia Posible



¿Estamos
transformando cada
punto de contacto en
data accionable?

Empecemos con Social Media y veamos que nos dicen los Clientes

Customer Experience

PRE-PURCHASE

PURCHASE

POST-PURCHASE

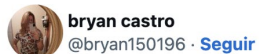


A través de un análisis de social listening se ha recolectó una muestra de menciones para analizar el feedback del customer experience



4.6M
Menciones

Feedback en social Media sobre malas experiencias...



bryan castro

@bryan150196 · [Seguir](#)

Es increíble la ineficiencia y el **pésimo servicio al cliente** que da **@Retail** para compras en línea, nadie sabe nada, nadie soluciona nada, es la PEOR experiencia de compra que puede tener alguien.

Servicio al cliente



Lorenzo

@lorovoraz · [Seguir](#)

@E-Shop hice una compra online, iban a entregar hoy, ahora **no hay información de mi pedido** en la pagina. Impresentable

Falta de información



Alejandra Cortes

@AleejaCortes · [Seguir](#)

Y hoy los que no son abonados empiezan de nuevo a sufrir porque la página de **@Ticket Seller** no sirve para compras online ! Rechaza todos los medios de pago , el call center no sirve ! Gracias **@Futbol Club** otra fecha más con el pésimo servicio de **@Ticket Seller**

Sistema de pagos



Sandra F.E.

@SandraFabaron · [Seguir](#)

@Retail pésimo servicio de entrega de compras online y postventa servicio al cliente. Cómo puede ser posible que envíen un artículo **sin bolsa, sin rótulo, en empaque roto** y lo dejen en portería dirigido a otro número de apartamento. Llame y tampoco solucionaron.

Incidentes en pedidos



Monica Perez

@monita010912 · [Seguir](#)

@Supermarket y las carnes asquerosas que envían cuando uno compra online, del terror más de la mitad es pura grasa, nadie responde por **esta mala calidad...**

Calidad de productos



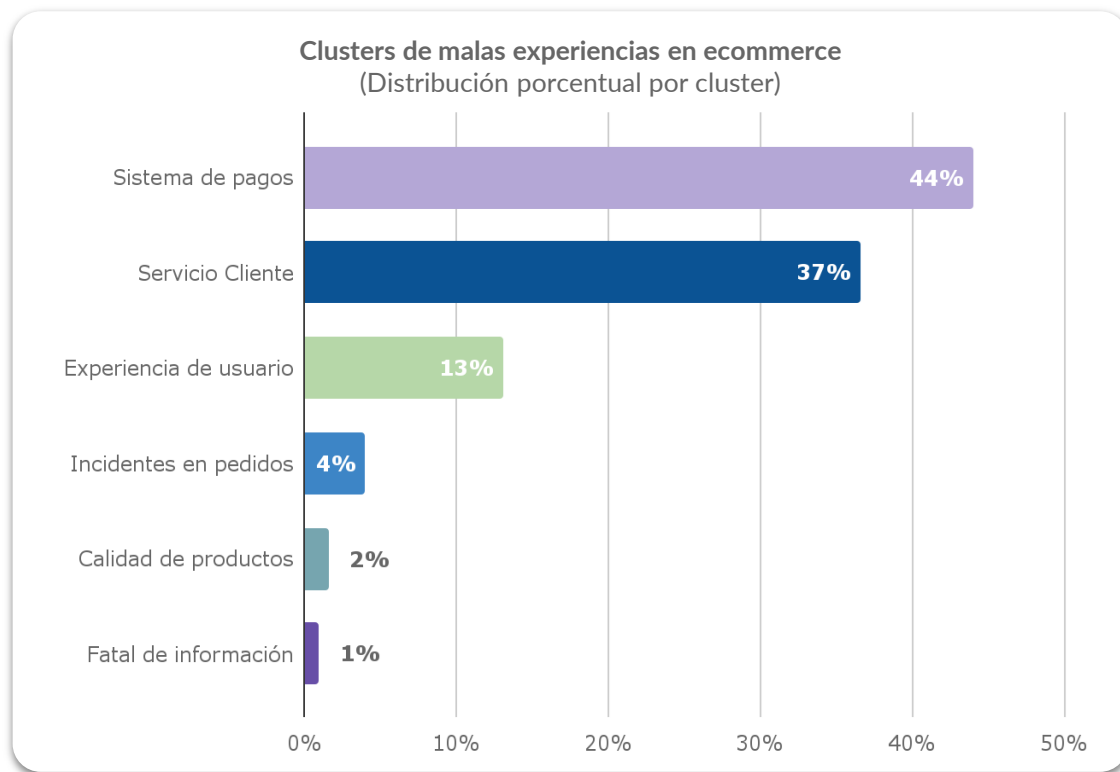
Betania

@bettcuaglini · [Seguir](#)

Quiero entrar a la página de **@E-Shop** para COMPRAR ALGO y **no funciona (no es la primera vez)** Que tengo que hacer? Ir a comprar a otro lado??

Experiencia de usuario

Los clusters de análisis permiten detectar puntos de fricción entre la experiencia que brindamos y los consumidores



PRE-PURCHASE



8% del feedback en esta etapa está relacionado a la falta de información y falta de confianza.



3.2M
Impresiones
Potenciales



Petrus Ctenoforo
@ctenoforo · [Seguir](#)

No @Eshop
Jamás compraría en un sitio así.



Jorge Robledo
@Alberto_diaz777 · [Seguir](#)

@Telecom Buenas noches alguien puede decirme algún plan para adquirir un iPhone no hay información en ninguna página



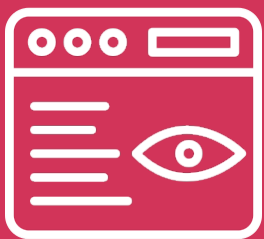
@iriartep69 · [Seguir](#)

@Retail ¿Cuentan con servicio técnico y están llegando repuestos para estos equipos? En la página no hay información al respecto. Estoy pensando en adquirir un equipo pero que sea factible darle servicio de necesitarlo.

PURCHASE



23% de la conversación gira en torno a malas experiencias con los métodos de pago y a la aplicación de promociones y/o descuentos.



28.9M
Impresiones
Potenciales



Polly Polly
@PollyPo50195595 · [Seguir](#)

[@Retail](#) no funciona la tienda en línea no me deja realizar ninguna compra y al llamar a atención a cliente dicen que no tienen registro de intento de compra de mi tarjeta y que está todo ok llevo días intentando



alda_parra
@aldaparra1 · [Seguir](#)

No funciona la página de [@E-shop](#) para compras online. Hace más de una hora que intento hacer mi pedido. No es la primera vez que ocurre



✨ **m a c** ✨
@alemckenziee · [Seguir](#)

hola, pedí una pantalla en esta promo y no se aplicó mi descuento por primera compra en línea - 10% (aún no recibo el pedido), me pudieran confirmar cuanto tiempo tarda en reflejarse? [@Retail](#)

POST-PURCHASE



69% de los usuarios evidencian una mala atención al cliente, además de incidentes con compras y defectos de sus productos.



159.4M
Impresiones
Potenciales



Diana Gracida
@diana_gracida · [Seguir](#)

Saben si existe algún teléfono de atención a clientes de [@Gaming Retail](#) donde si te contesten? En ningún teléfono contestan. Péximo servicio al cliente. Hice una compra online y la cancelaron así nadamas sin avisarme y necesito mi devolución a mi TDC



Angeles Rodriguez Herrera
@Angeles63013285 · [Seguir](#)

Pésimo servicio de _____ compras en línea, realice una compra y no responden [@E-shop](#)



José Vázquez
@JoseVF_ · [Seguir](#)

[@Retail](#) Péximo servicio en las compras en línea, adquirí una pantalla y luego dañada.

Feedback

Sólo **30%** de las empresas, mantiene circuitos de retroalimentación constantes.

E commerce

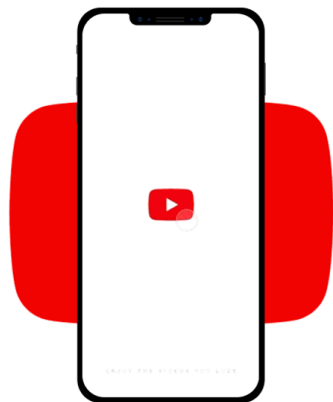
57% de la conversación de eCommerce está relacionada a malas experiencias de compra.

Los consumidores están **exigiendo una evolución en su experiencia de compra online**



Comprar en línea es fácil y práctico, pero deja de serlo cuando tenemos que tomar una decisión compleja.

Como **consumidores** terminamos



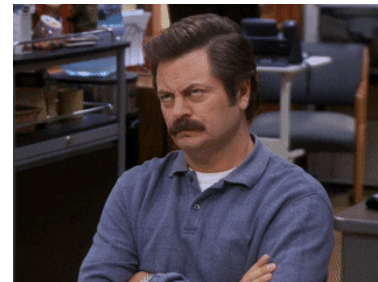
Buscando



**Visitando la
tienda física**



**Haciendo malas
compras**

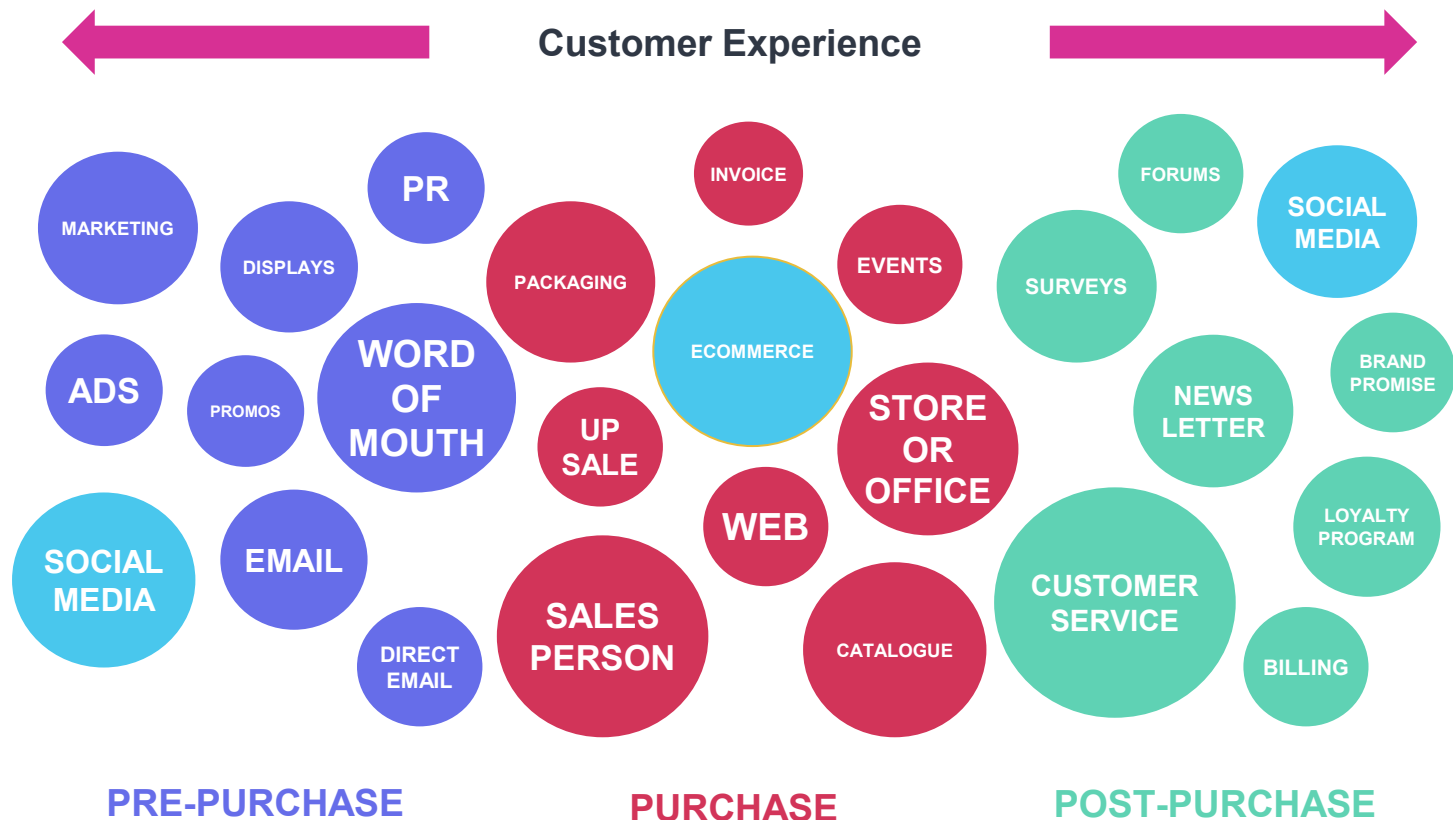


Frustrados

Y esto tiene **impacto** en el negocio:

- **Bajas conversiones** (10x abajo de PDV)
- **Ticket promedio bajo** (no upsell o cross sell)
- **Clientes altamente frustrados**

¿Cómo podemos llevar Empatía al eCommerce?



EXPERIENCIAS DE COMPRA EN VIDEO ÚNICAS

Empoderadas por los Usuarios

\$15 EXPEDITED SHIPPING + FREE RETURNS [SEE DETAILS](#)



New Arrivals

Women

Men

Kids

Collaborations

Sport

Outlet



SEARCH PUMA.COM



[Home](#) • [PUMA](#) • [TikTok](#)

TikTok LIVE RUNWAY ODYSSEY

PUMA x TIKTOK

For TikTok's first-ever virtual fashion show, PUMA partnered with five Black Creators on TikTok with \$10,000 in proceeds from sales going directly to the Equal Justice Initiative.

Learn more about the designers and shop the exclusive styles below.

[SHOP THE COLLECTION](#)

[FOLLOW @PUMA](#)

FEEDBACK

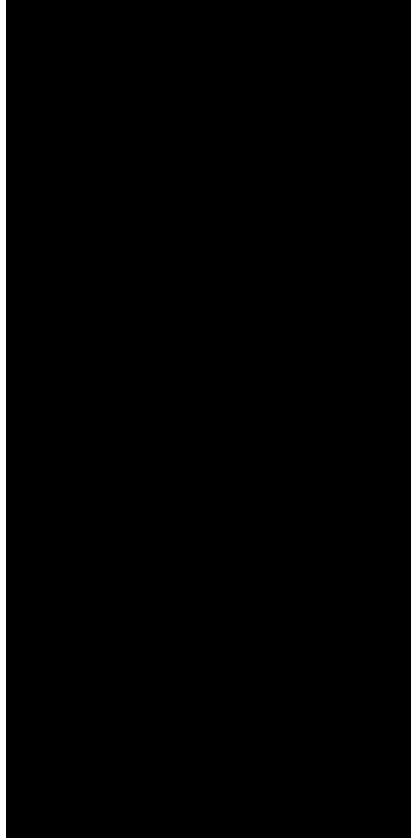
MEET THE DESIGNERS

We challenged five talented Creators to incorporate a PUMA Hoops graphic into their designs. The result? One of a kind. See for yourself.

SOURCES:
TikTok
IG Reels
YouTube

EXPERIENCIAS DE COMPRA EN VIDEO ÚNICAS

Empoderadas por los Usuarios



SOURCES:

TikTok

IG Reels

YouTube

PODEMOS USAR HISTORIAS DE CLIENTES EN TODO EL JOURNEY





MARCAS HAN VISTO UN INCREMENTO DE 1-4% EN CONVERSIÓN

AL Curar Contenido Auténtico de Clientes en Páginas de Producto

NAVY

HAIR CARE

SHOPABOUTACCOUNT



Pebble Beach - Dry Texture Spray

★★★★★ [Read 50 Reviews](#) | [1 Question](#) or [Write a Review](#)

QUANTITY

- 1 +

\$39.00

or 4 interest-free payments of \$9.75 with [afterpay](#) [More info](#)

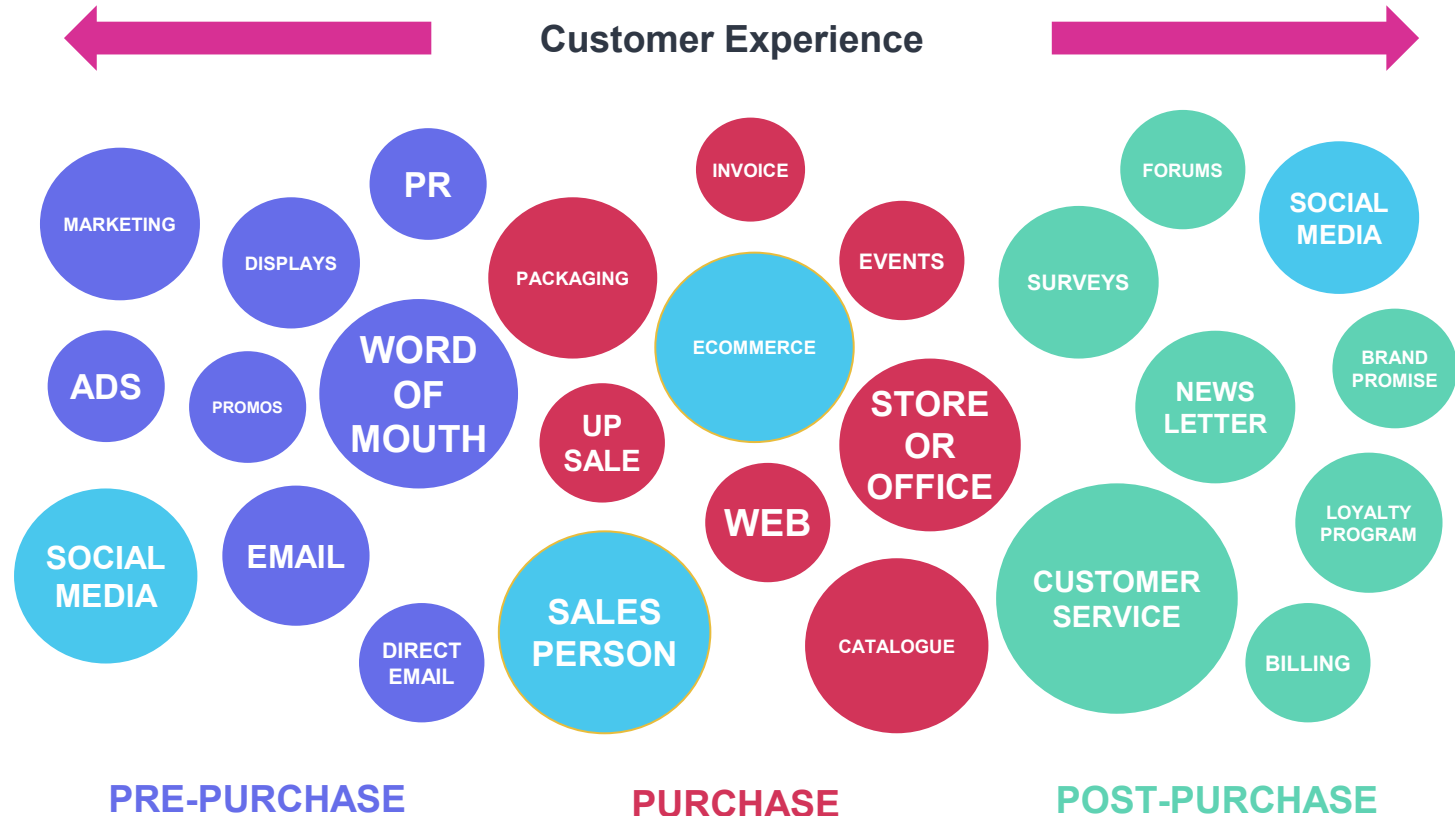
Pre-Order

There's only one secret to the perfect texture spray and you've found it. Pebble Beach Dry Texture Spray creates thick, voluminous locks that are perfect for styling in just one spray. Sunflower seed oil helps keep your hair's natural movement while preventing breakage and keeping hair healthy and full of body. Amp up day two or three hair with this texture spray, and create the most imperfectly perfect look any time of day. Pebble Beach will help you achieve the sexy, tousled look of your dreams with a light, flexible hold spray with long staying power. The waves you crave are here and we won't share your secret.

Free of sulfates, parabens, mineral oils, phthalates and petrolatum

[BEST DRY TEXTURE SPRAY: ALLURE.COM AUGUST 2019](#)

¿Cómo podemos Expandir el alcance de nuestros Equipos de Ventas?



A funnel diagram with three stages. The top stage is a purple trapezoid labeled "Web traffic". The middle stage is a blue trapezoid labeled "One to One Video call". The bottom stage is a green arrow pointing right, labeled "Convert Sales".

Web traffic

Impulsar la demanda
y el tráfico web

**One to One
Video call**

Interacción en tiempo
real

Convert Sales

Tasa de Conversión
15% - 30%

Las personas les compran a las personas







15–30%

Conversion Rate



Podemos agregar feedback en cualquier punto del Journey



Customer Experience

PRE-PURCHASE

PURCHASE

POST-PURCHASE

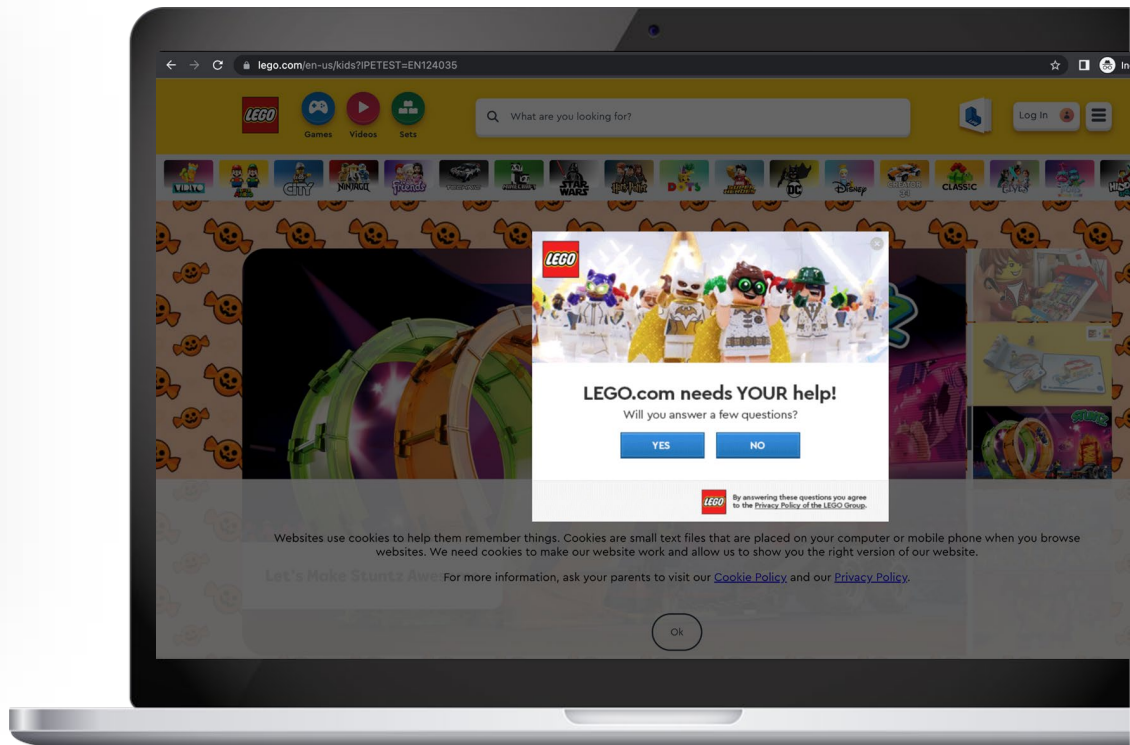


Niños evaluando la Experiencia con Lego

LEGO tiene un departamento dedicado a la medición de NPS.

Querían evaluar la **experiencia general** del sitio web y el NPS, tanto entre niños como entre adultos, para poder **realizar mejoras continuas en la experiencia**.

Necesitaban que la experiencia de la encuesta reflejara la marca LEGO y que se **personalizara para los niños**.



Adobe – Rápido, sencillo, pero con alto impacto

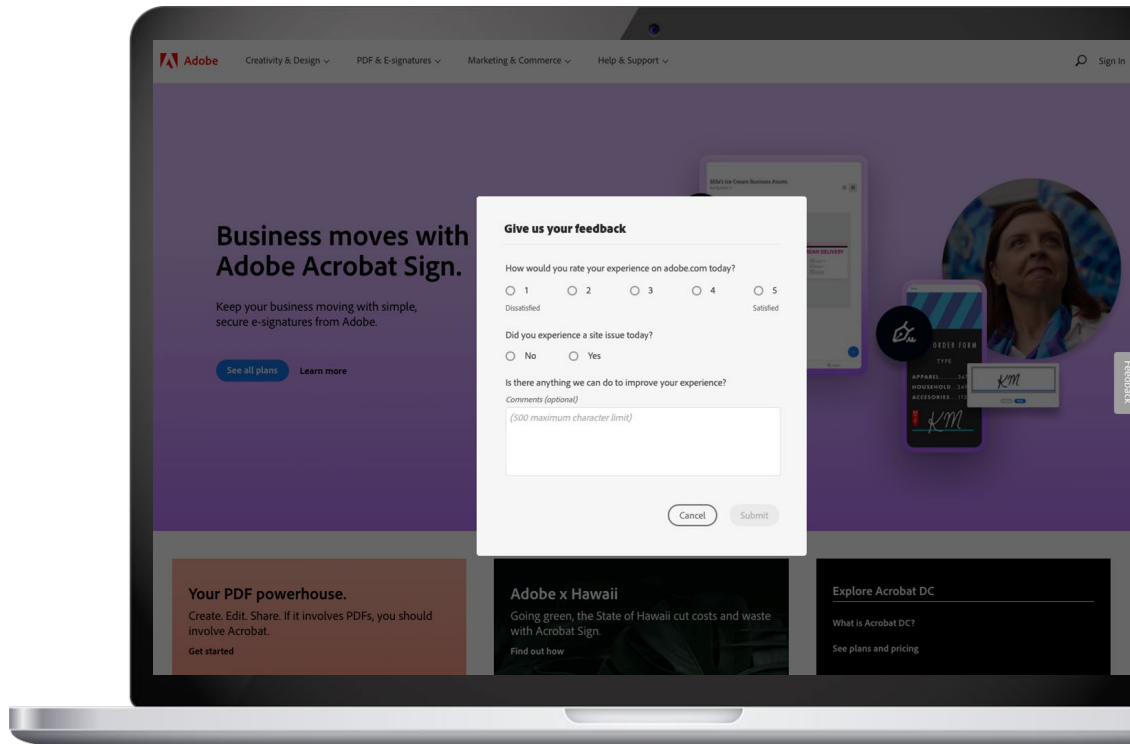


Desafío

- No querían una encuesta intrusiva para asegurarse de que no interfiriera con la experiencia de compra.
- Buscaban que el mecanismo de comentarios reflejara la marca y el estilo de su sitio web.

Solución

- Una encuesta de una sola página, accesible a través del botón de comentarios en el sitio.
- Pide a los visitantes que califiquen su experiencia general en el sitio y qué se puede hacer para mejorarla.



“Sólo 30% de las empresas, mantiene circuitos de retroalimentación constantes y efectivos...”

Empresas que los usan han tenido éxito reflejado en:

12% de mejora en los tiempos de respuesta

6% menos costos de atención al cliente

13% mayor ROI de marketing

11% de aumento en los ingresos



Las marcas **que**
escuchan las
expectativas del
cliente, **elevan su**
experiencia.

**La Tecnología
permite
amplificar los
esfuerzos, la
Empatía es el
combustible**



- 1) Los clientes están hablando - ¿estamos realmente escuchando con intención de resolver?
- 1) Requerimos no solo del feedback, si no también de la empatía para transformar los insights en acción
- 1) Involucremos a nuestros clientes en el Customer Journey, beneficia en adquisición y lealtad
- 1) Las expectativas del cliente están en continua evolución, hagamos que nuestra tecnología y agilidad como negocio avancen al mismo ritmo

Q & A



Thank you

FOR DISCUSSION PURPOSES ONLY.

© Emplifi, Inc. All Rights Reserved. Emplifi, the Emplifi logo and Empathy, amplified are trademarks of Emplifi, Inc. and its affiliates.

Other names and brands may be claimed as the trademarks of others.

