

¿Cambiamos la mentalidad?

Convertir un servicio en una experiencia de cliente.

**JOSE LUIS
DELMAS GARRIDO**
MADISON Market Research



MADISON[®]
MARKET RESEARCH

Experiencia del cliente en el mundo.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

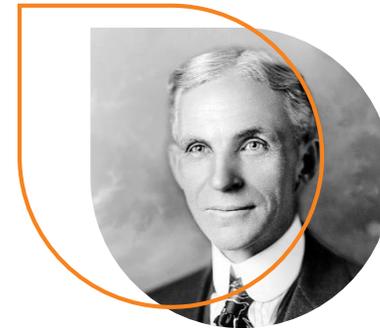


Convierte a los extraños en tus amigos. Convierte a los amigos en clientes. Convierte a los clientes en vendedores. ”

HOWARD SCHULTZ
STARBUCKS

La clave es marcar expectativas de cliente realistas y no sólo satisfacerlas, sino superarlas. ”

RICHARD BRANDSON
VIRGIN GROUP



Una empresa totalmente dedicada al servicio del cliente, tendrá sólo una preocupación sobre los beneficios. ”

HENRY FORD
FORD MOTOR



STEVE JOBS
APPLE

Tienes que empezar por la experiencia de cliente y luego trabajar la tecnología. ”



Convierte a los extraños en tus amigos. Convierte a los amigos en clientes. Convierte a los clientes en vendedores. ”

SETH GODIN
SQUIDOO

En qué pensamos cuando hablamos de CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE



90%
decisiones del cliente

Son basadas en emociones.

La **experiencia del cliente** es el producto de las **percepciones** de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una empresa. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y **genera recuerdos que impulsan la lealtad** y afectan el **valor económico que genera una organización**.

(Fuente: Wikipedia).



Factores que diferencian un producto o actividad con una experiencia del cliente.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

Factores clave para diferenciar servicio vs. CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

- | Integral
- | Racional y emocional
- | Duradera
- | Participativa
- | Personalizada



Factores clave para diferenciar servicio vs. CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE

	SATISFACCIÓN Y CALIDAD	EXPERIENCIA DEL CLIENTE
OBJETIVO	Conseguir tasas de satisfacción por encima del 70%	Diferenciarse frente a los competidores.
FOCO	En las debilidades: Detectarlas y superarlas	<ul style="list-style-type: none"> - En los momentos de la verdad - En las fortalezas: potenciarlas
CLIENTES	Todos los clientes son iguales y sus opiniones, tienen el mismo peso.	Trabajar con los extremos: los más satisfechos y los más insatisfechos
MERCADO	Analizar que hacen los competidores del mismo sector en el mismo destino.	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar que hacen otros destinos. - Observar otros sectores de actividad.
PROPUESTA DE VALOR	Basada en atributos (tangibles y objetivos) ligados a productos y servicios.	Emociones + Actitudes
GESTORES, AGENTES Y EMPLEADOS	" Product centric ": orientados al producto, buscando eficiencia y productividad.	" Customer centric ": centrados en el cliente. Se convierten en expertos en sorprender y escuchar a los clientes.

Factores clave para diferenciar servicio vs. CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE



Servicio al cliente



Experiencia de cliente

Factores que diferencian.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

MADISON[®]
MARKET RESEARCH

Para entender mejor la Experiencia de Cliente...



Factores que diferencian.

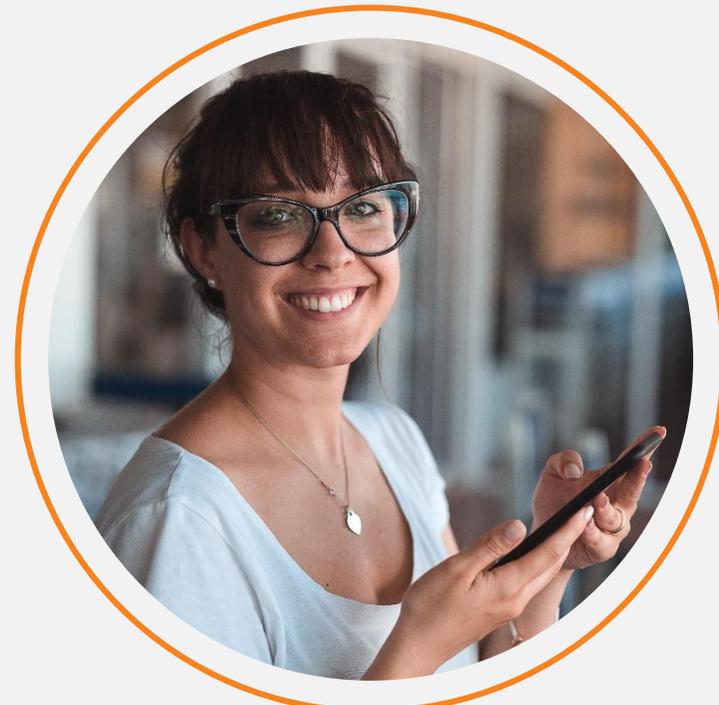
CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

MADISON[®]
MARKET RESEARCH

PERO.....CÓMO?

Propuesta de valor en torno al cliente.

Diseñar en función del cliente.



Porque teniendo una calidad de servicio extraordinario hay que pensar en CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

¿Por qué?

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

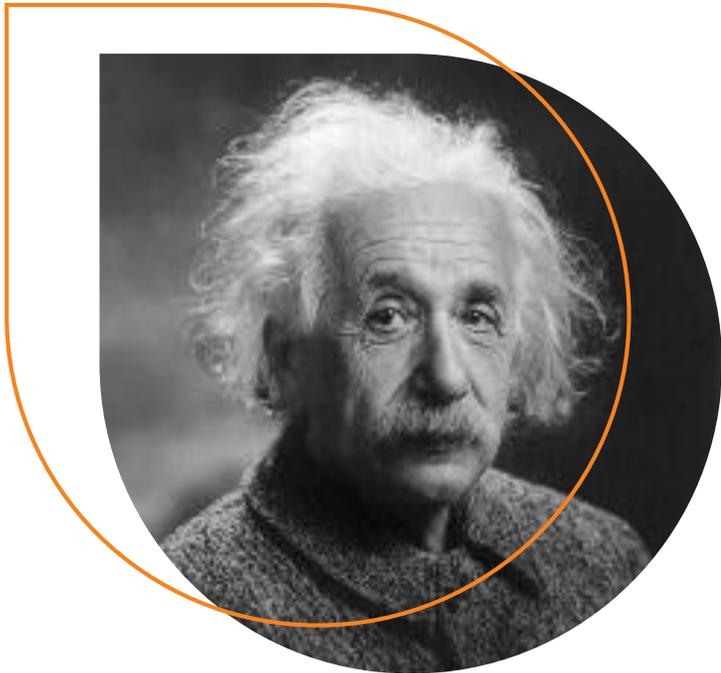
MADISON[®]
MARKET RESEARCH

EL MUNDO Y LA MANERA DE COMUNICARSE ESTÁ CAMBIANDO



¿Por qué?

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE



ALBERT
EINSTEIN

“
*Si buscas
resultados
distintos, no
hagas siempre
lo mismo.*

MOMENTO

iWOW!

¿Por qué?

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

MILLENNIALS



81 %
Facebook

CENTENNIALS



150
veces/día

Revisan su
smartphone

Somos una **sociedad “superconectada”**



Comunidades online

*Perfiles
Conectados*

¿Por qué?

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

MADISON[®]
MARKET RESEARCH

Los cambios en las tendencias de los consumidores crean nuevas oportunidades para las empresas

Los consumidores esperan innovación digital, pero las marcas pueden ir más allá. Podrían necesitar transformar su propuesta de valor para satisfacer las diferentes y nuevas necesidades de sus clientes.

Presentando a los consumidores de hoy

LOS NOMADAS



LOS CAZADORES



LOS BUSCADORES DE CALIDAD



¿Por qué?

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

MADISON[®]
MARKET RESEARCH

*La competencia de todas las empresas ha
cambiado*

amazon



airbnb

NETFLIX



¿Cambiamos la mentalidad? Convertir un servicio en CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

¿Cambiamos la mentalidad? Convertir un servicio en CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE



JOSHIE ALARGÓ SUS VACACIONES...



¿Cambiamos la mentalidad? Convertir un servicio en CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE



Claves y beneficios de implantar una estrategia basada en CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

Puntos claves para generar CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

| **Confianza**

| **Comodidad**

| **Tiempo**

| **Crear momentos inolvidables**

| **Sorprender siempre al cliente**



Maneras de realizar seguimiento de una experiencia al cliente.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE

→ HIGH FIVE MOCHA		5 ⁰⁰	
CAPPUCCINO		3 ⁵⁰	4 ⁰⁰
CORTADO	3 ²⁵		
COLD BREW			4 ⁰⁰
STRONG DRIP		2 ⁰⁰	2 ⁰⁰ 3 ⁰⁰
AMERICANO		2 ⁵⁰	
54° FLOWER			52° TITEL

Maneras de realizar seguimiento de una experiencia al cliente.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE



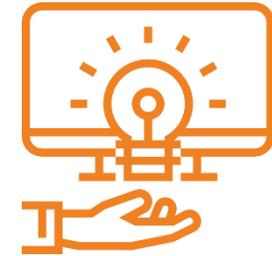
ESCUCHAR



DISEÑAR



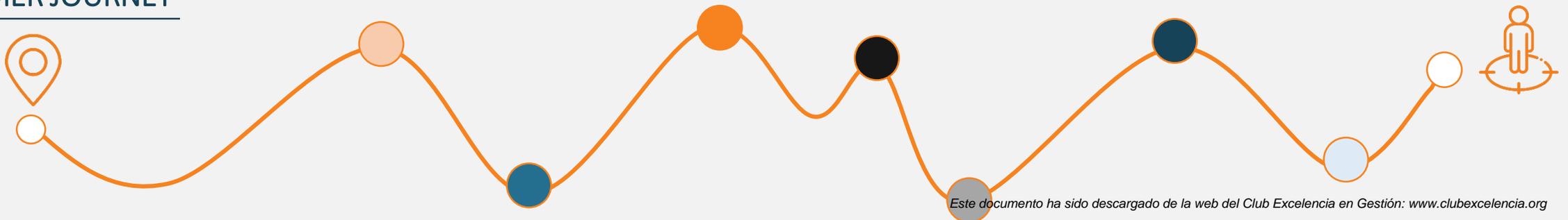
INVOLUCRAR



ACCIONAR



CUSTOMER JOURNEY

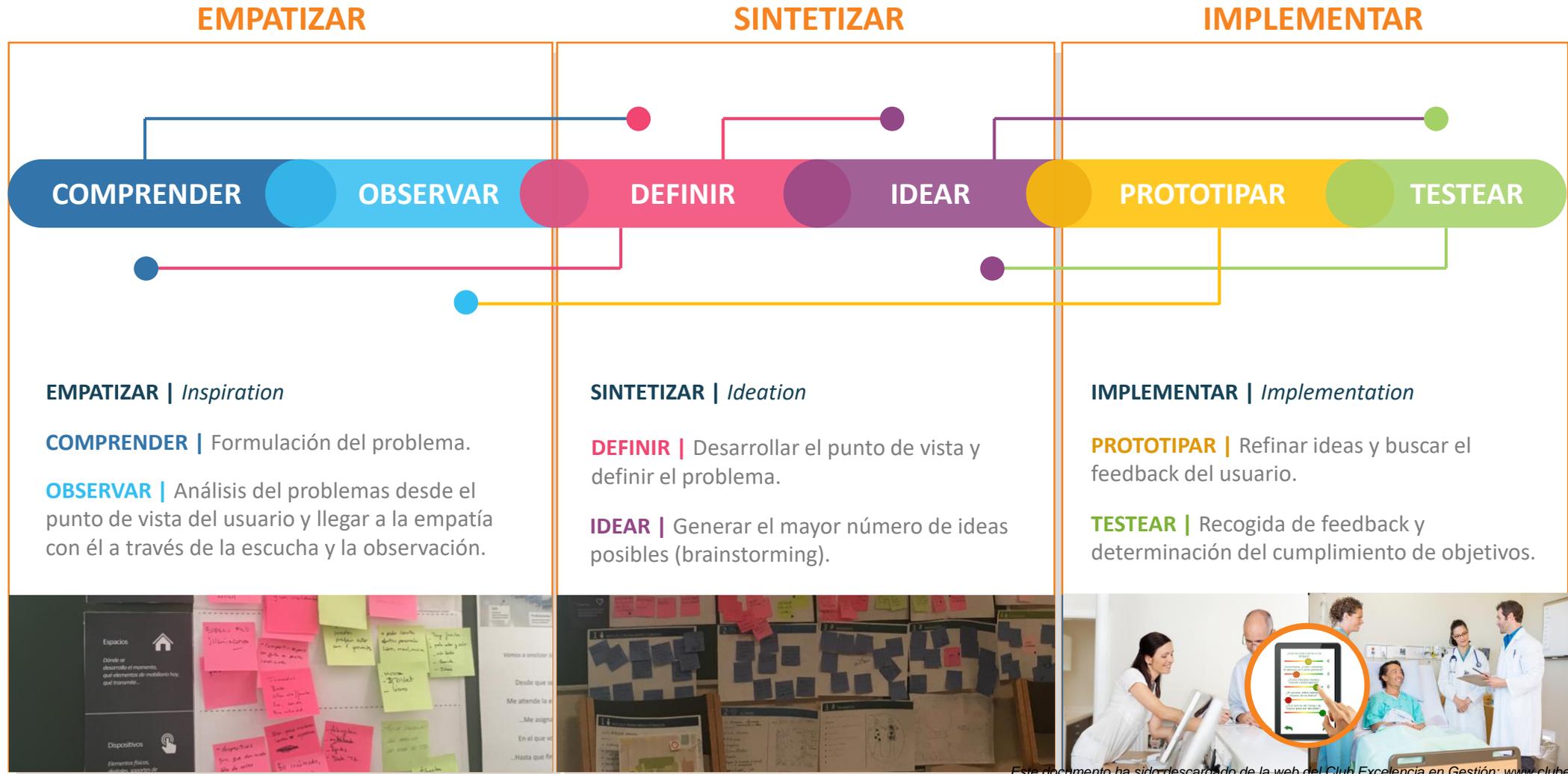


Design Thinking.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

Design Thinking y CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE



Design Thinking y CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE



Despierta
tu cerebro!

Design Thinking y CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

GRUPO 01

SERVICIO POSTVENTA

GRUPO 02

SERVICIO ATENCIÓN CLIENTE

GRUPO 03

EQUIPO COMERCIAL

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

Fase: 15 min

1 *Empatiza*

COMPRENDER

OBSERVAR

Identificamos oportunidades de mejora en la prestación del servicio.

Comenzamos con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando/buscando.

También conociendo al detalle su entorno.

Tenemos que ponernos en la piel de dichas personas, para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

/ Mapa de empatía

EMPATIZAR
Fase 01

¿Qué piensa y siente?

LO QUE REALMENTE IMPORTA
PRINCIPALES PREOCUPACIONES, ASPIRACIONES E INQUIETUDES

¿Qué oye?

LO QUE DICEN LOS AMIGOS
LO QUE DICE EL JEFE
LO QUE DICEN LAS PERSONAS INFLUYENTES

¿Qué ve?

ENTORNO
AMIGOS
OFERTA DEL MERCADO



¿Qué dice y hace?

ACTITUD EN PÚBLICO
ASPECTO
COMPORTAMIENTO HACIA LOS DEMÁS

Esfuerzos

MIEDOS
FRUSTRACIONES
OBSTÁCULOS

Resultados

DESEOS- NECESIDADES
OBSTÁCULOS

Design Thinking y CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

Fase 20 min

2 *Definimos el problema*

DEFINIR

/ Define el Reto

Fase 02
DEFINIR

¿Cómo...

/ Los 5 porqués

Fase 02
DEFINIR

Design Thinking y CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

3 Fase 15 min *Ideamos*

Proponemos formulas de mejora
e innovación sobre factores clave.

IDEAR

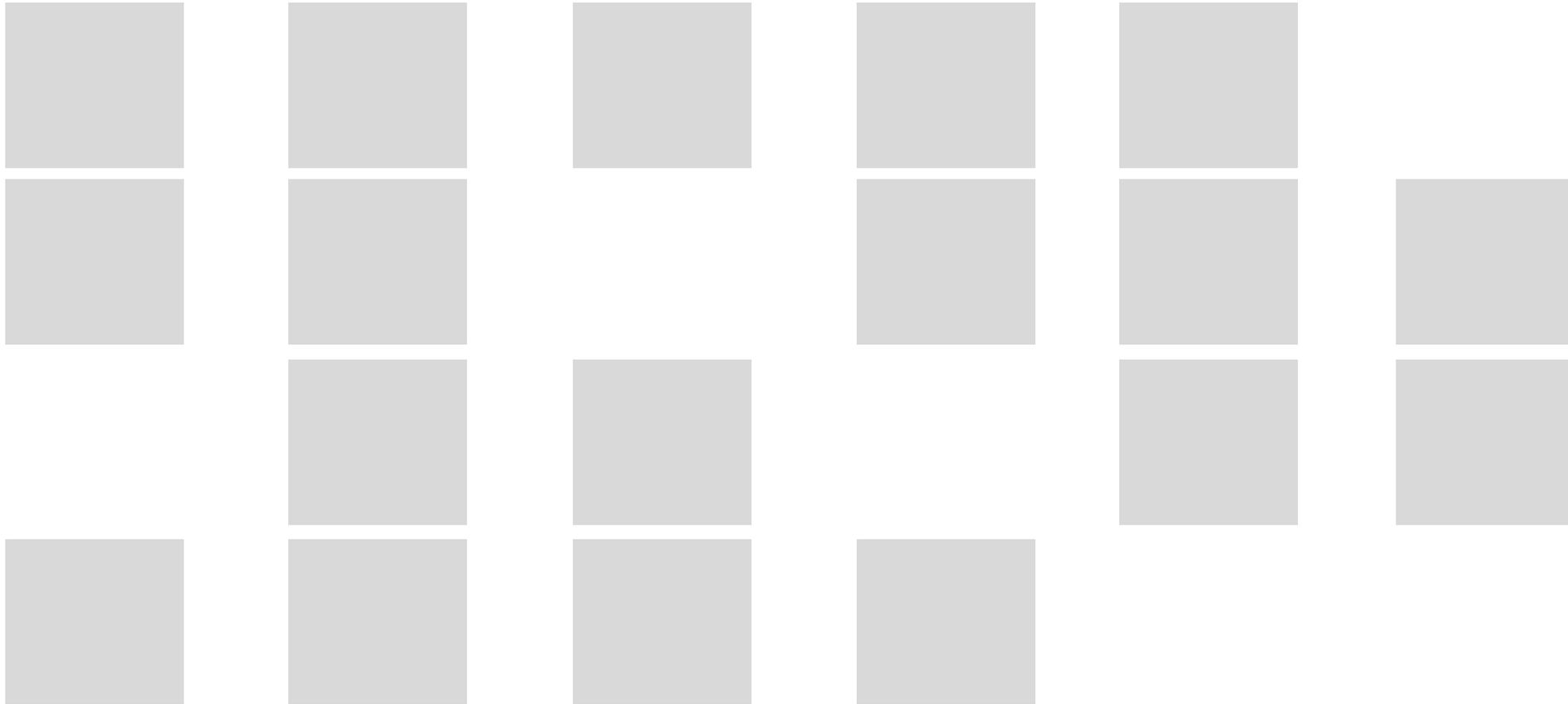
Design Thinking y CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE

/ Necesidades – Ideas - Brainstorming

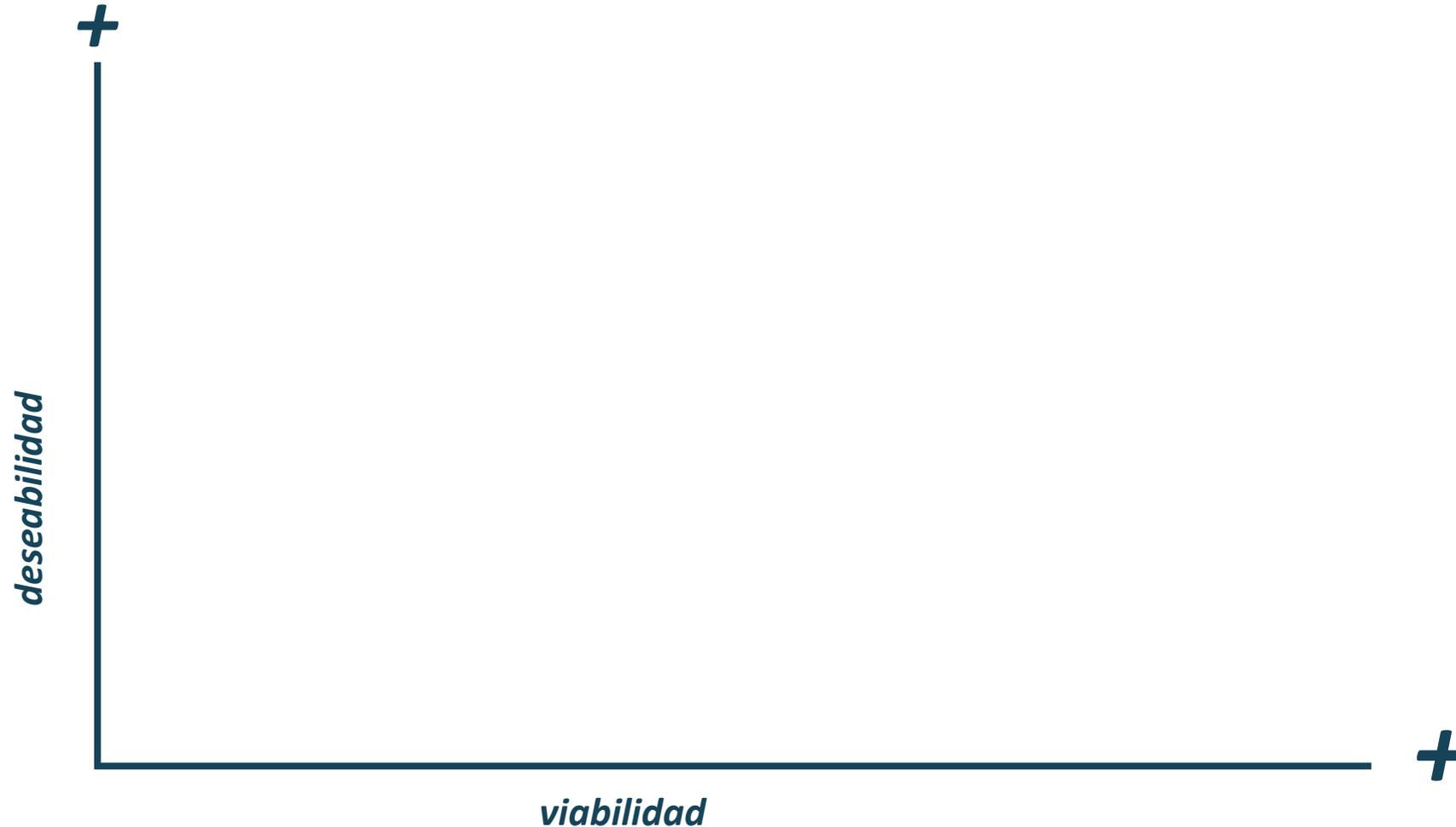


Fase 03
IDEAR



/ Matriz de viabilidad de la solución

Fase 03
IDEAR



Design Thinking y CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

4 Fase 15 min *Prototipamos*

Ponemos las ideas en acción.
Damos la solución.

Design Thinking y CX.

CONVERTIR UN SERVICIO EN UNA
EXPERIENCIA DE CLIENTE

EXPLICACIÓN DE LA SOLUCIÓN

| Nota de Prensa

Fase 04
PROTOTIPAR

¡GRACIAS!



MADISON[®]
MARKET RESEARCH

www.madisonmk.com

