

# CONFERENCIA

#HealthManagementBCN

## EHEALTH & MANAGEMENT MEETING: EXPERIENCIAS DESDE LA EXCELENCIA

BARCELONA 2015

**Marta Fina Casanova**

DIRECTORA DEL ÁREA DE CALIDAD DE CAIXABANK.

“Cómo podemos trabajar los cambios en el comportamiento de nuestros clientes”

¡Diseña tu MAPA DE EXPERIENCIA DE CLIENTE!



COORGANIZADO POR



COLABORADOR:







# HEALTH & MANAGEMENT MEETING

## ¡Diseña tu mapa de experiencia de cliente!



Marta Fina

"la Caixa" - Calidad  
Sant Cugat 27/05/2015



fidelizar a nuestros clientes

**experiencia única**  
no diferenciación

**emoción**

herramientas experiencia cliente  
interacción cliente-compañía

**recorrido**

experiencia única y memorable  
mercados hipercompetitivos  
productos y servicios no diferenciados

**cliente más exigente**



NIVEL INSIGNIAS



## El cliente en el centro





La estrategia de experiencia de cliente (CEM) es crear experiencias únicas y memorables

Además permite lograr un posicionamiento diferencial



Una de las mejores herramientas que nos puede ayudar a comprender la experiencia de cliente, es el **customer journey map** o **mapa del ciclo de vida del cliente**



Lo importante es que conozcamos como se relaciona el cliente con nosotros y como se siente



NIVEL INSIGNIAS





# Journey map

VISITA AL DENTISTA



## ESCUCHAR Y ENTENDER AL CLIENTE

Encuestas  
Entrevistas  
Focus Groups

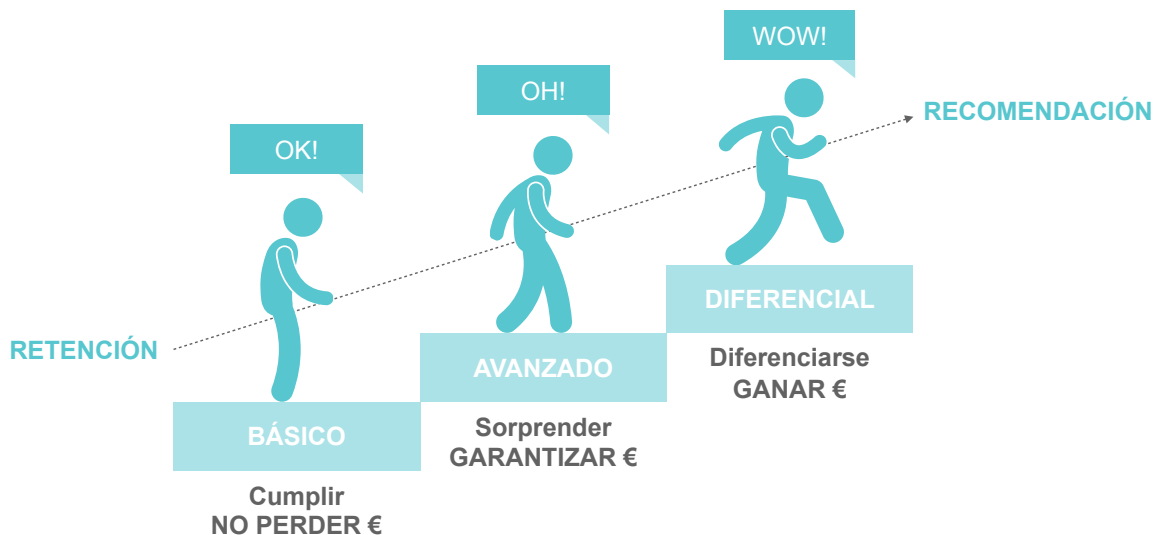
## IDENTIFICAR

Puntos de interacción  
Momentos de la verdad  
Experiencias positivas y negativas



# Experiencia cliente más allá de la mejora continua

ASEGURANDO LOS BÁSICOS Y APROVECHANDO LAS OPORTUNIDADES DE SORPRENDER





Transformar



NIVEL INSIGNIAS

# Journey map

TRADICIONAL EN UNA CLÍNICA DENTAL





NUEVO

**RETO**

**¡SUERTE!**

**HAS GANADO LA INSIGNIA...**



**¡FELICIDADES!**



**¿Cuánto has disfrutado de esta  
chocolatina?**

**HAS GANADO LA INSIGNIA...**



**¡FELICIDADES!**



# Journey map

CON NUEVAS INTERACCIONES PARA GENERAR EXPERIENCIAS POSITIVAS



Medir

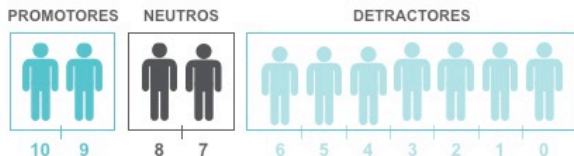


# Medir para mejorar y conocer el impacto de la transformación

INDICADORES ESTANDARIZADOS

## NET PROMOTER SCORE (NPS)

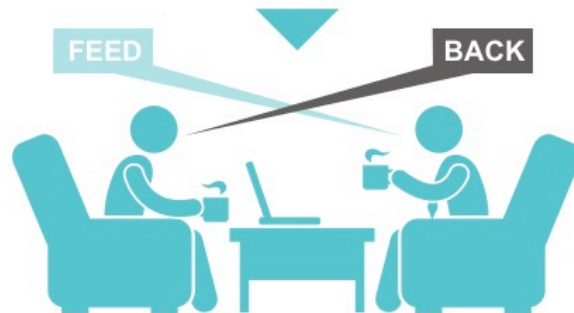
"Recomendaría esta compañía a un amigo o familiar?"



$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

## MEDICIÓN DEL TOUCH POINT

Asegura tener feedback de los momentos de la verdad



### OBJETIVOS

FIDELIZAR LOS CLIENTES  
MAYOR RENTABILIDAD  
NO PERDER CLIENTES





## Customer experience en "la Caixa"

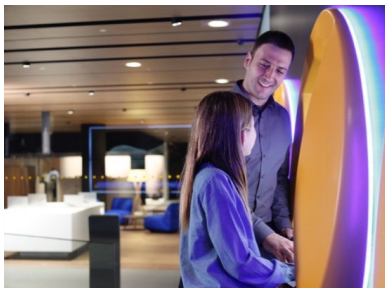


NIVEL INSIGNIAS





## Oficina A

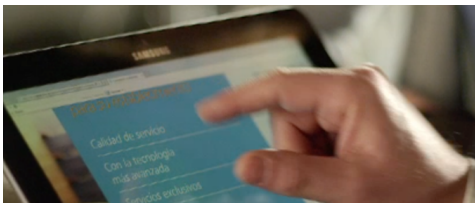


Perfiles adecuados  
Protocolo de atención  
Tecnología  
Diseño del espacio



NIVEL INSIGNIAS

## Movilidad: acercarse al cliente



Perfiles especializados  
Protocolos de atención  
Tecnología  
Propuesta de valor segmento



¡Gracias!



