

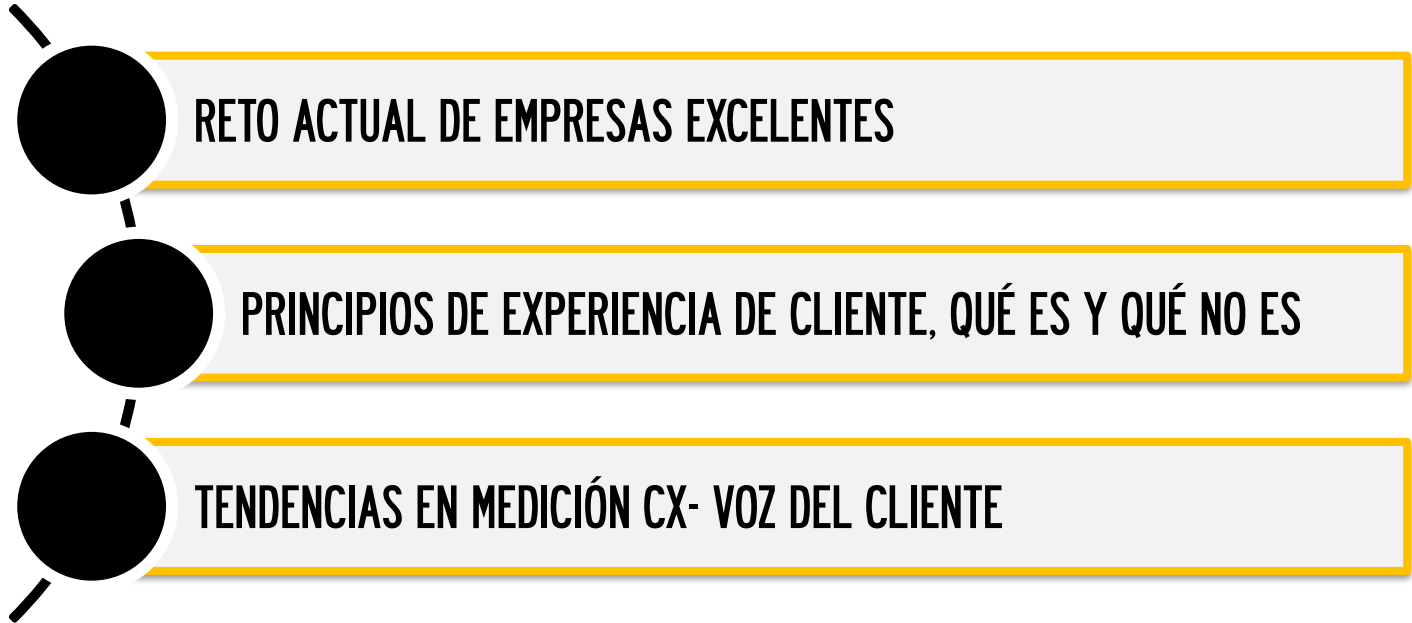


EXPERIENCIA DE CLIENTE: DE LA MEDICIÓN A LA ACCIÓN

22 DE SEPTIEMBRE DE 2016

Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org

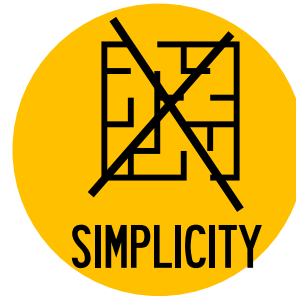
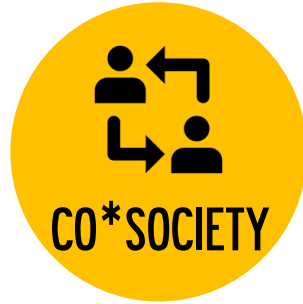
OBJETIVOS



EL CONSUMIDOR HA CAMBIADO Y TAMBIÉN SU COMPORTAMIENTO ANTE LAS **MARCAS**, LOS **PRODUCTOS**, LOS **SERVICIOS...**



CONSUMER TRENDS

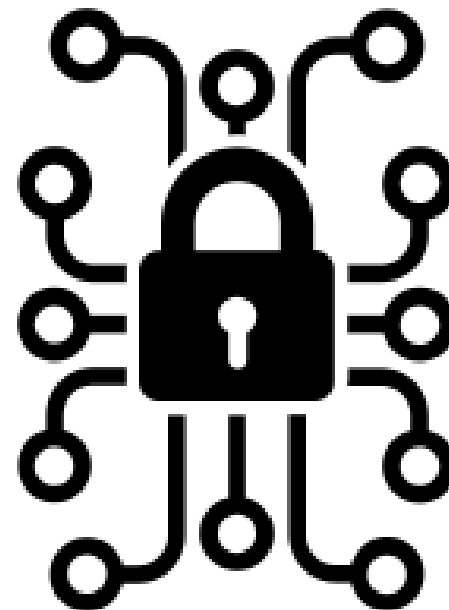


EN EL ENTORNO ACTUAL, CADA VEZ MÁS COMPLEJO

Ofrecer sólo CALIDAD ya no es suficiente para el cliente

Es necesario FORTALECER LA PREFERENCIA por una MARCA

Y marcar la DIFERENCIA con otras compañías



DE LA CALIDAD A LA EXPERIENCIA

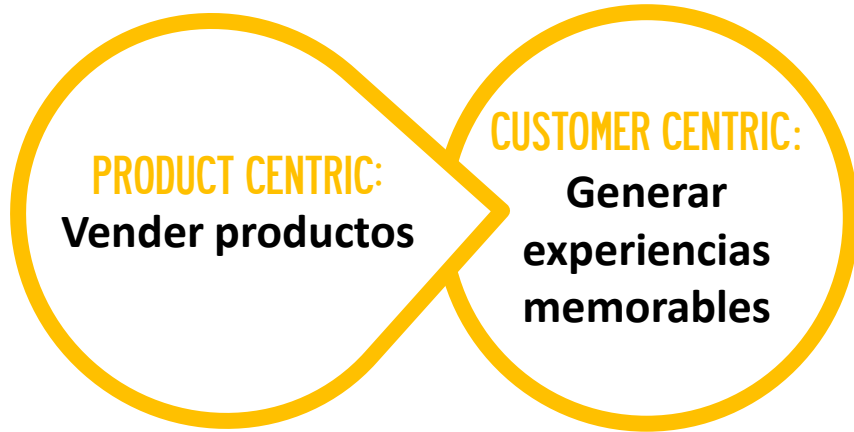




THE RITZ-CARLTON®
HOTEL COMPANY, L.L.C.



CAMBIO DE ESTRATEGIA DE LAS COMPAÑÍAS EXCELENTES



*Tengo un producto,
¿a quién se lo vendo?*

*Tengo un cliente,
¿Cómo le ayudo?*

**CAMBIO CULTURAL
CAMBIO ESTRUCTURAL**

COMPRENSIÓN DE LAS **EMOCIONES**
Y SU IMPACTO EN EL
COMPORTAMIENTO

... **PORQUE ESTÁ DEMOSTRADO**
QUE ES RENTABLE



¿QUÉ ES CUSTOMER EXPERIENCE?



“EL **RECUERDO** QUE SE GENERA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR/CLIENTE COMO CONSECUENCIA DE LA **RELACIÓN** CON LA **MARCA**”

¿QUÉ ES CUSTOMER EXPERIENCE?

Σ **TODAS LAS SITUACIONES, ENCUENTROS Y PUNTOS DE INTERACCIÓN VIVIDOS POR UNA PERSONA CON UNA EMPRESA DURANTE SU "CICLO DE VIDA COMO CLIENTE"**

... TODO EL TIEMPO

... TODOS LOS EMPLEADOS

... TODOS LOS CLIENTES

... TODAS LAS INTERACCIONES

... TODOS LOS CANALES

...

... NO HECHOS PUNTUALES

... IMPLICACIÓN GLOBAL

... SEGMENTACIÓN DEL SERVICIO

... GESTIONADAS Y NO GESTIONADAS

... COHERENCIA

3 PRINCIPIOS DE CX



Sólo recordamos algunos puntos del proceso



Potenciar siempre el compromiso con la marca



Seleccionar donde invertir y donde desinvertir

PALANCAS CX

MARCA: PILARES Y CONSISTENCIA

IMPULSO DIRECCIÓN: RECURSOS

TECNOLOGÍA Y OMNICANALIDAD

PERSONAS A PERSONAS

METODOLOGÍA / MEDICIÓN

ACCIÓN



DE LA MEDICIÓN A LA ACCIÓN



“Without data, you are just another person with an opinion.”

Edward Demings

**“Mide lo que se pueda medir;
y lo que no, hazlo medible.”**

Galileo Galilei



ALGUNAS TENDENCIAS EN LA MEDICIÓN DE LA VOZ DEL CLIENTE

Llevar a la acción

Optimizar el presupuesto

Exigencias del nuevo consumidor

Implicación interna

OTRAS TENDENCIAS:

- VOZ DEL EMPLEADO
- BIG DATA
- VOZ DEL CLIENTE - OBSERVACIÓN DIRECTA
- BENCHMARKING INTERSECTORIAL

1

REFLEJO DE LO QUE VIVEN LOS CLIENTES



1

REFLEJO DE LO QUE VIVEN LOS CLIENTES



INVENTARIO DE
PROCESOS Y ATRIBUTOS
DE INTERÉS PARA LA
COMPAÑÍA



PERSPECTIVA DE CLIENTE
CUSTOMER JOURNEY MAPS
MOMENTOS DE LA VERDAD



CUSTOMER JOURNEY MAP

Herramienta que sintetiza de forma gráfica los **pasos** que sigue el cliente al relacionarse con una empresa en sus múltiples **interacciones** y **canales** de contacto.

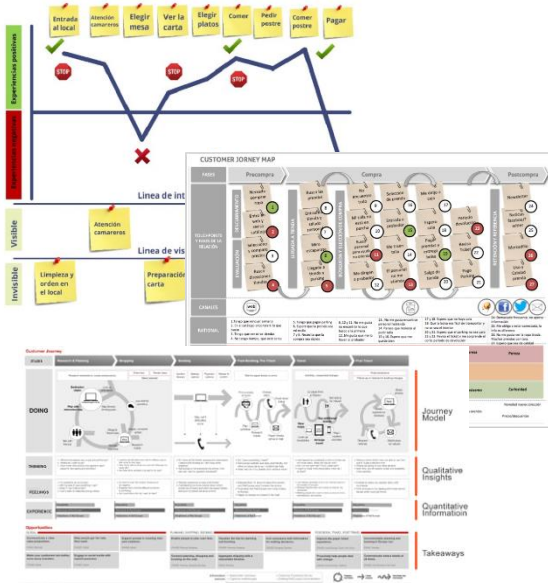
Permite **comprender** y gestionar al cliente, pensando “**como el cliente**” y tomando de referencia lo que es relevante para él.



CUSTOMER JOURNEY MAP

AYUDA A...

- Entender y rediseñar la experiencia de los clientes
- Alinear la visión externa y la interna
- Detectar momentos clave de la relación (por su importancia y valoración de cliente)
- Identificar posibles embudos de relación con el cliente



Seleccionar
QUÉ medir a
nivel global

Identificar
MOMENTOS a
monitorizar
en continuo

- 8 líneas de negocio y 29 estudios de satisfacción de cliente
- Objetivo: Unificar en un modelo de medición de la experiencia de cliente

1 Identificar y conocer al cliente

2 Comprender las fases de la relación

3 Identificar motivaciones y dudas

4 Mapear Touchpoints

5 Evaluar Momentos según importancia y valoración

6 RESULTADO

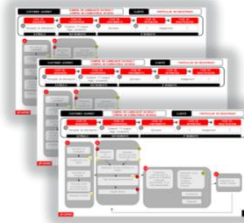
ANÁLISIS ESTUDIOS E INFORMACIÓN INTERNA

10 ENTREVISTAS CON PERSONAL DE CEPSA

6 FOCUS GROUP CLIENTES PARTICULARES

41 ENTREVISTAS CLIENTES CORPORATIVOS

ANÁLISIS AGREGADO DE INFORMACIÓN



Similitudes y diferencias entre negocios y segmentos

Momentos según Importancia: MOTS y de Diferenciación

Momentos según Opinión clientes:

Momentos sorpresa y críticos

**NUEVO MODELO
MEDICIÓN**

2

ESCUCHA EN TIEMPO REAL



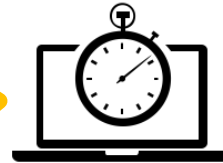
2

ESCUCHA EN TIEMPO REAL



**INFORMES
PERIÓDICOS**

**RESULTADOS “EN
DIFERIDO”**



**INFORMES
PERIÓDICOS Y
MEDICIÓN
CONTINUA**

**RESULTADOS “EN
DIRECTO”**



2 NIVELES DE MEDICIÓN



NIVEL ESTRATÉGICO

- Experiencia del cliente COMPLETA
- Toma de decisiones estratégicas
- Posicionamiento en el Mercado
- Identificación de lo importante para el cliente
- Menor periodicidad



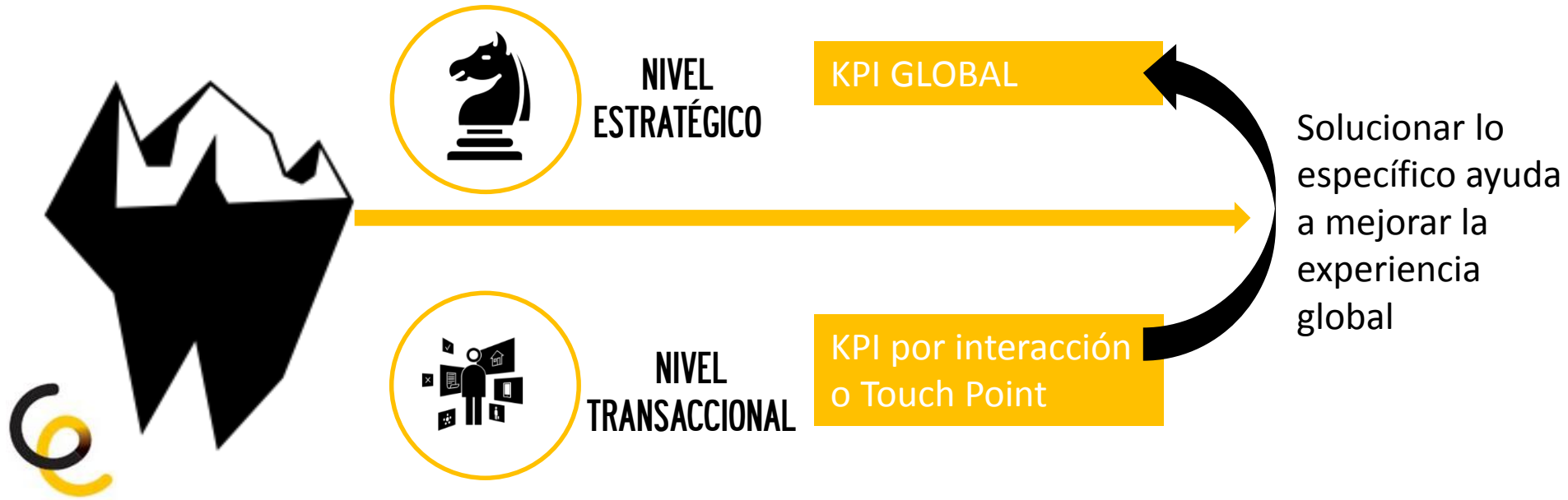
NIVEL TRANSACCIONAL

- Experiencia de cliente con cada interacción o MOT (Mediciones programadas y puntuales “ad-hoc”)
- Vinculadas a la operación
- Integradas en el trabajo diario
- Continuo



2 NIVELES DE MEDICIÓN

Sistema de Métricas “accionable” con Indicadores de Experiencia Globales



3

RACIONAL Y EMOCIONAL





**HECHOS /
SATISFACCIÓN**

**SEGMENTACIÓN
VALOR/SOCIODEMOGRÁFICA**



**HECHOS/
SATISFACCIÓN**

EMOCIONES / SENTIMIENTOS

SEGMENTACIÓN EMOCIONAL



LA MAYOR PARTE DE LAS DECISIONES QUE
TOMAMOS SE BASAN EN **MODELOS DE
PENSAMIENTO EMOCIONALES** Y LAS
JUSTIFICAMOS RACIONALMENTE



... **ALGUNAS TEORÍAS HABLAN DEL 85%**



IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO



CÓMO SE MIDE LO EMOCIONAL



**DE FORMA
INFERIDA
NEUROMARKETING**

**DE FORMA
DECLARADA
PREGUNTA DIRECTA**

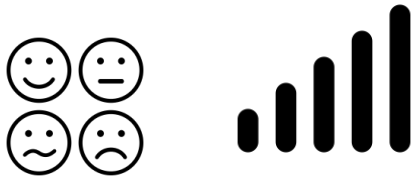


ANÁLISIS EMOCIONES “DECLARADAS”

CASO- AUTOMOCIÓN

- Adaptar las emociones principales de psicología a una relación comercial
- Diseño modelo de análisis de emociones

EMOCIONES BÁSICAS (+ Y -)
NIVELES DE INTENSIDAD



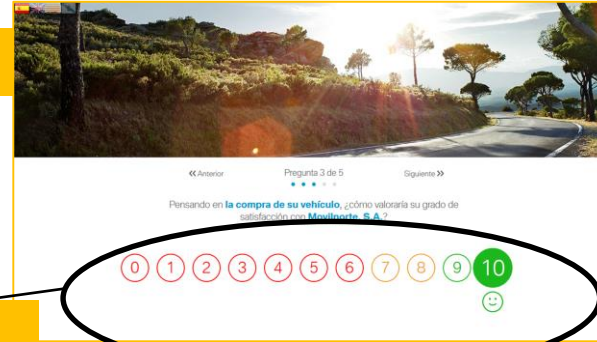
PREGUNTAS
DIRECTAS
DISEÑADAS AD HOC



NET EMOTIONAL SCORE
EMOTIONAL INDEX

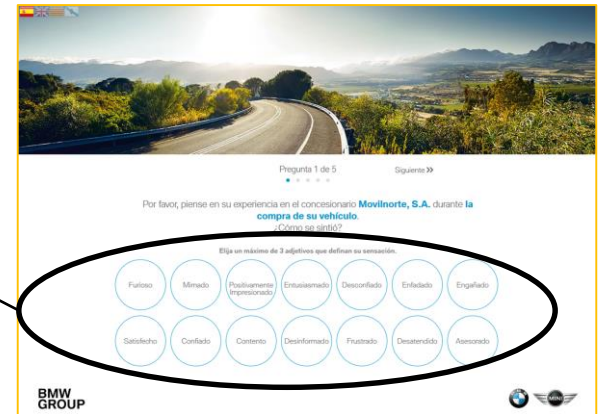


9 MOMENTOS DE LA VERDAD



INDICADORES GLOBALES

14 EMOCIONES DECLARADAS BASADAS EN INTENSIDAD Y EMOCIÓN BÁSICA

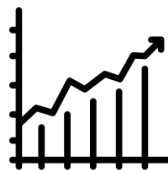


CÁLCULO DE ÍNDICE EMOCIONAL

4

EL VALOR DE LAS PALABRAS





**VALOR PRINCIPAL
DEL DATO**

**AGRUPACIÓN Y
CODIFICACIÓN DE
OPINIONES**

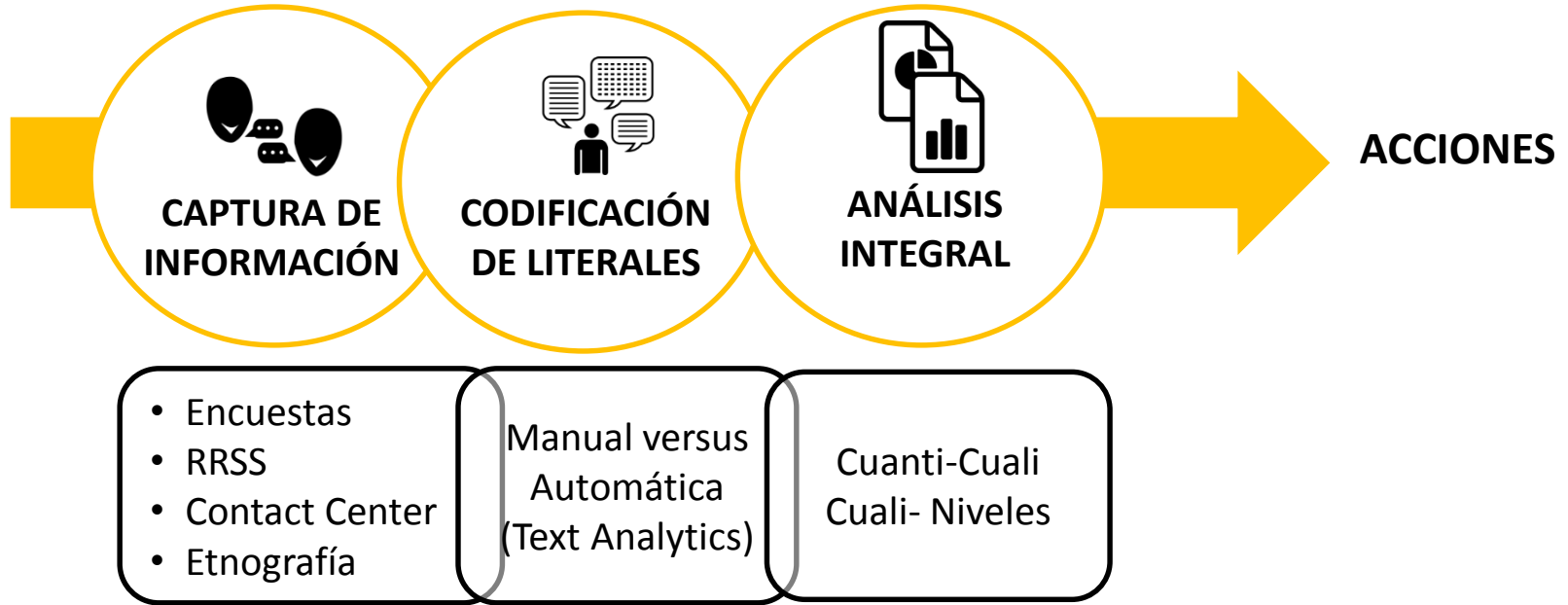


**RECOGIDA Y ANÁLISIS
LITERAL DE LO QUE EL
CLIENTE TRANSMITE**

**IMPORTANCIA DE LOS
“MATICES”**



3 PILARES



5

GESTIONAR EN TIEMPO REAL





**INFORMACIÓN
ESTÁTICA Y
ANÓNIMA**



**INFORMACIÓN
INMEDIATA Y
PERSONALIZADA**

GESTIÓN



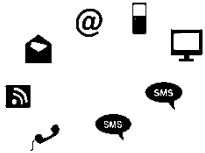
CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT BY MADISON

ESQUEMA FUNCIONAL



Plataforma tecnológica a medida de cada organización, que transforma la Voz del Cliente en acción en tiempo real e involucra a toda la compañía en la mejora del servicio.

MULTICANALIDAD
en la captura
de
información:
CATI, CAWI, IVR,
SMS...



Distintos
PERFILES de
usuarios y
**NIVELES DE
ACCESO**



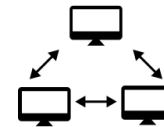
VISUALIZACIÓN
de resultados
y gestión en
TIEMPO REAL



GESTIÓN de la
RECUPERACIÓN y
FIDELIZACIÓN del
cliente



Integración
con **SISTEMAS
DE LA
COMPAÑÍA**



Implementación
de **INFORMES AD-
HOC**

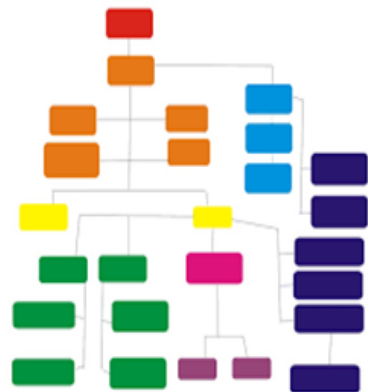


↓ ↓
Aplicable a gran cantidad de **PROCESOS** y **CANALES** dentro de la organización



HACER CO-PARTÍCIPES DE LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE A EMPLEADOS Y PROVEEDORES:

ESTRUCTURA JERÁRQUICA DE LA COMPAÑÍA / PROVEEDORES



Implementación en Herramienta



PUBLICACIÓN RESULTADOS

INDICADORES GLOBALES													
	Base	Base/Inscrit.	Logos Falt.	NPS	Elim.	%	Base	%	Base	%	Base	%	Retribución Salarial
DATO GLOBAL	792	8,25	7,51	20,08	174	22,83%	261	34,25%	327	42,91%	82,22%	74,62%	
▼ Grupo Interno	612	8,18	7,45	17,97	145	23,69%	212	34,64%	255	41,67%	82,12%	73,33%	Sí
▶ Empresa A	49	6,53	5,98	-22,45	23	46,94%	14	28,57%	12	24,49%	63,16%	48,98%	No
▼ Empresa B	146	8,41	7,79	27,40	27	18,49%	52	35,62%	67	45,89%	79,41%	73,97%	No
Empleado 1	1	10,00	9,00	100,00	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	100,00%	100,00%	Sí
Empleado 2	1	8,00	7,00	0,00	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	100,00%	100,00%	Sí
Empleado 3	3	9,00	8,33	33,33	0	0,00%	2	66,67%	1	33,33%	100,00%	100,00%	Sí
Empleado 4	4	5,75	4,00	-75,00	3	75,00%	1	25,00%	0	0,00%	66,67%	50,00%	Sí
Empleado 5	2	9,00	8,50	50,00	0	0,00%	1	50,00%	1	50,00%	100,00%	100,00%	Sí
Empleado 6	3	9,00	7,67	0,00	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%	100,00%	100,00%	Sí
▼ Grupo Proveedores	612	8,18	7,45	17,97	145	23,69%	212	34,64%	255	41,67%	82,12%	73,33%	Sí
▶ Proveedor A	49	6,53	5,98	-22,45	23	46,94%	14	28,57%	12	24,49%	63,16%	48,98%	No
▼ Proveedor B	146	8,41	7,79	27,40	27	18,49%	52	35,62%	67	45,89%	79,41%	73,97%	Sí
▶ Proveedor C	49	6,53	5,98	-22,45	23	46,94%	14	28,57%	12	24,49%	63,16%	48,98%	No
▶ Proveedor D	49	6,53	5,98	-22,45	23	46,94%	14	28,57%	12	24,49%	63,16%	48,98%	Sí
▶ Proveedor E	612	8,18	7,45	17,97	145	23,69%	212	34,64%	255	41,67%	82,12%	73,33%	Sí

Indicadores asociados a retribución salarial

Medidas y planes de acción



OPTIMIZACIÓN EN DIFUSIÓN E IMPLICACIÓN EN RESULTADOS:

CASOS

GENERACIÓN DE DIFERENTES PERFILES



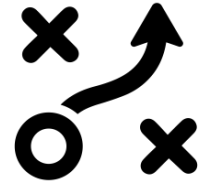
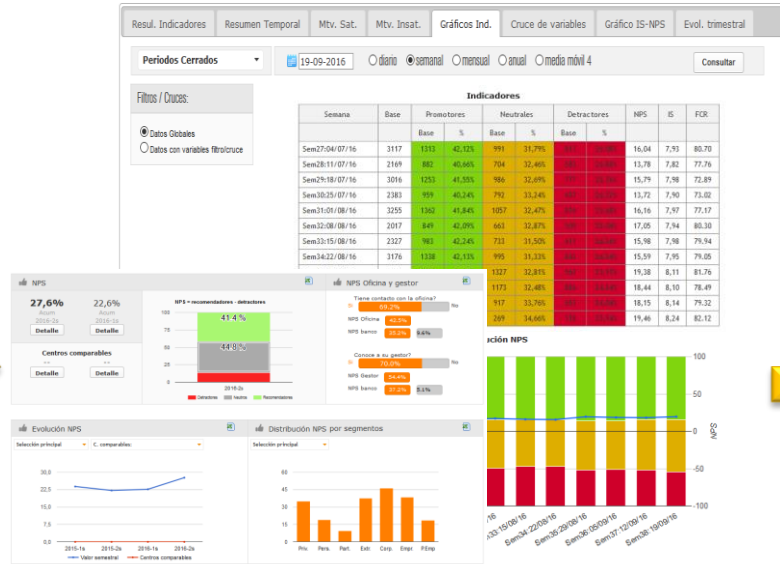
Perfil administrador
Perfil gestor
Perfil zona ...



Implementación en Herramienta



PUBLICACIÓN RESULTADOS - ACCIONABILIDAD

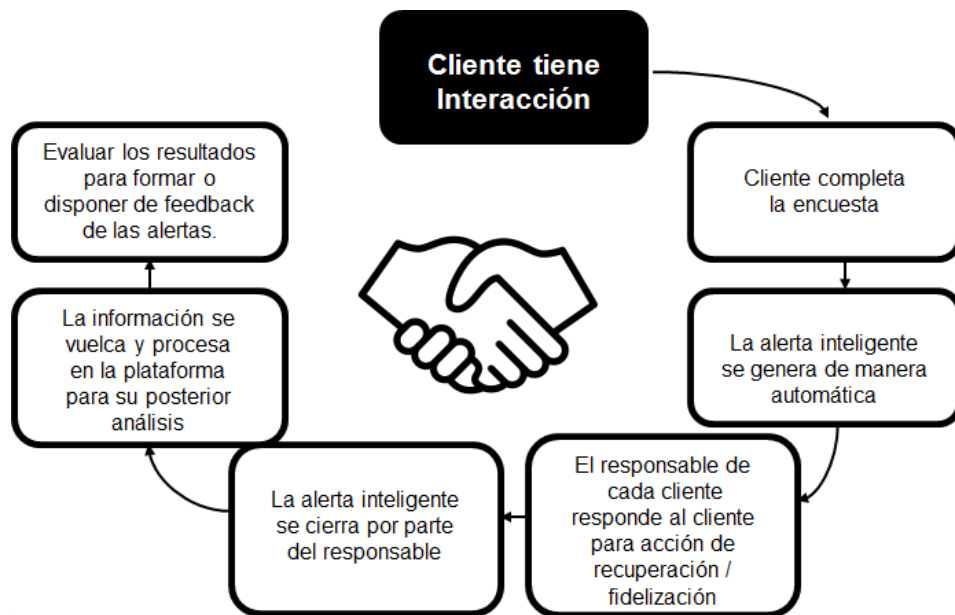


Propuestas de Planes de actuación

Cada perfil accede sólo a los resultados asociados al perfil al que pertenece



GESTIÓN DE LA RECUPERACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE:



Gestión Empresa - Cliente



Implementación en Herramienta

GESTIÓN DE LA RECUPERACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE:

CASOS

PROCESO GESTIÓN

ALERTAS: Búsqueda y filtrado de datos

Búsqueda

Visita Encuesta Actuación

Desde 10-09-2016 Desde 10-09-2016 Desde 10-09-2016

Hasta 20-09-2016 Hasta 20-09-2016 Hasta 20-09-2016

Todos Consultar













Variable A Variable E Variable J

Variable B Variable G Variable K

Variable C Variable H Variable L

Variable D Variable I Acciones

Total: 151 alertas | Exportar datos a Excel


Id	Variable A	Variable B	Variable C	Variable D	Sat Global	Sat T.Espera	Sat Trato Recibido	Recom Tienda	Sat Recont	Fecha Visita	Fecha Encuesta	Fecha Recont	Fecha Actuación	Acciones
12591					2	1	1	1		2016-09-16 00:00:00	2016-09-20 16:49:13		20-09-2016 16:49:13	  
12590					3	2	2	1		2016-09-16 00:00:00	2016-09-20 16:11:17		20-09-2016 16:11:17	  
12589					0	2	0	0		2016-09-16 00:00:00	2016-09-20 15:42:35		20-09-2016 15:42:35	  
					0	1	0	0		2016-09-19 00:00:00	2016-09-20 15:36:53		20-09-2016 15:36:53	  


Acciones a realizar con cliente

DATOS DE LA ALERTA

Satisfacción Global: 3 Satisfacción T. Espera: 2 Satisfacción Trato Recibido: 2 Recomendación Tienda: 1

Comentario:
Ya lo saben de todas maneras seguro que cambio operator sun vvue por telefono amable pero no saben nada

Datos cliente:
Nombre Cliente: CAMPING IBIZA, S.L.
Email:
Fecha Visita: 16-09-2016 00:00:00
Ver Encuesta: 

Teléfono:
Fecha Encuesta: 20-09-2016 16:11:17
Histórico Anotaciones: 

Acciones realizadas con cliente: 0

Realizar acción con cliente Fecha acción con cliente: 20-09-2016

Comunicación con cliente:

Tipo de gestión:

Resultado:

Estado de la alerta:

Responsable:

Feedback:

Guardar

GESTIÓN DE LA RECUPERACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE:

CASOS

PUBLICACIÓN RESULTADOS

B. ALERTAS Encuesta y título de datos

Encuesta

Variable	Encuesta	Achivado	Variable A	Variable E	Variable J
2016	19-09-2016	19-09-2016	Variable B	Variable D	Variable K
2016	19-09-2016	19-09-2016	Variable C	Variable H	Variable L
2016	19-09-2016	19-09-2016	Variable D	Variable I	Autonon

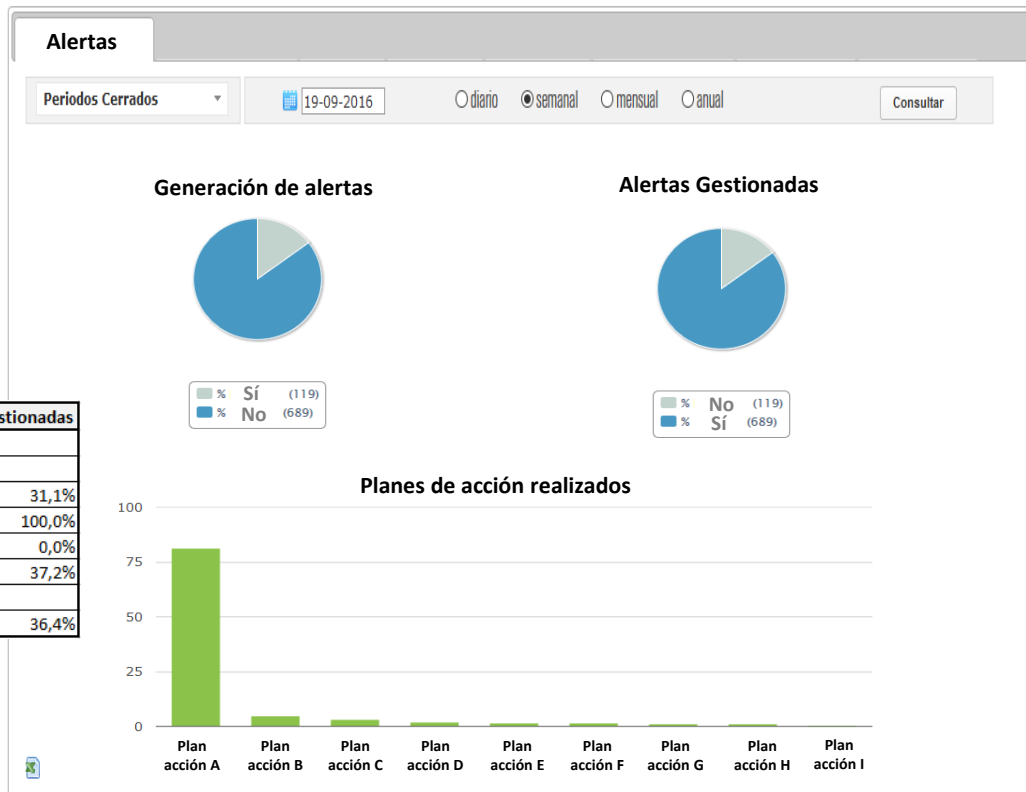
Todas Consultar

Todas 111 alertas | Exportar datos a Excel

ID	Variable A	Variable B	Variable C	Variable D	Sal. Global	Sal. Especif.	Sal. Total. Remisión	Recom. Fondo	Sal. Recorrido	Fecha. Inicio	Fecha. Fin	Fecha. Recorrido	Fecha. Atención	Acciones
12301					1	1	1	1		2016-09-19 08:00:00	2016-09-20 16:45:00	2016-09-20 16:45:00	2016-09-20 16:45:00	Ver Alerta
12302					1	2	2	1		2016-09-19 08:00:00	2016-09-20 16:45:00	2016-09-20 16:45:00	2016-09-20 16:45:00	Ver Alerta
12303					0	2	0	0		2016-09-19 08:00:00	2016-09-20 16:45:00	2016-09-20 16:45:00	2016-09-20 16:45:00	Ver Alerta
12304					0	1	0	0		2016-09-19 08:00:00	2016-09-20 16:45:00	2016-09-20 16:45:00	2016-09-20 16:45:00	Ver Alerta



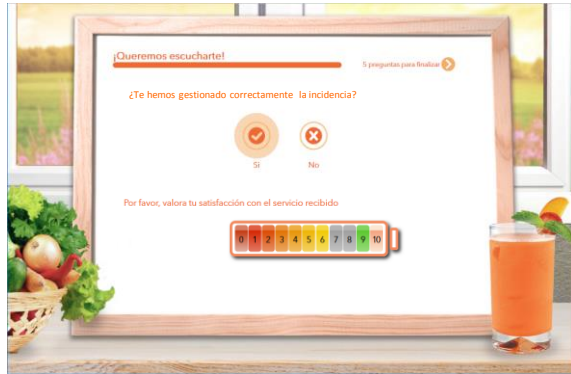
ALERTAS	Encuestas Totales	Alertas	% Alertas	Gestionadas	% Alertas Gestionadas
Tipo alerta A	5	0	0,0%	0	-
Tipo alerta B	2	0	0,0%	0	-
Tipo alerta C	534	61	11,4%	19	31,1%
Tipo alerta D	24	5	20,8%	5	100,0%
Tipo alerta E	1	1	100,0%	0	0,0%
Tipo alerta G	245	43	17,6%	16	37,2%
Tipo alerta H	0	0	-	0	-
Total	811	110	13,6%	40	36,4%



EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES REALIZADAS CON CLIENTE:

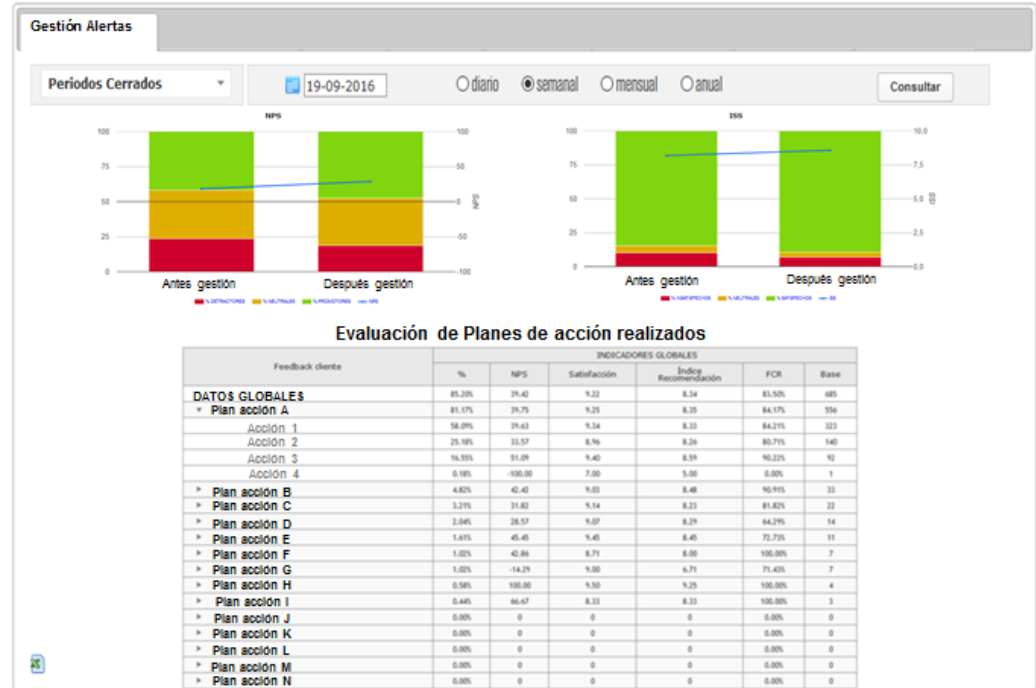
CASOS

VALORACIÓN CLIENTE GESTIÓN ALERTAS



Implementación en Herramienta

PUBLICACIÓN RESULTADOS



Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org

6

IMPACTO ECONÓMICO





**INFORMACIÓN DE
SATISFACCIÓN AISLADA
DE RESULTADOS
ECONÓMICOS**



**VINCULACIÓN ÍNDICES
DE EXPERIENCIA DE
CLIENTE CON
RESULTADO DE
NEGOCIO**



ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA- NIVEL MACRO

EXPERIENCIA EXCEPCIONAL



LEALTAD

62%



SHARE OF WALLET

61%



RECOMENDACIÓN

68%



PREMIUM PRICE

81%



MEDIR IMPACTO DE CX



=

CAPTACIÓN

+

LEALTAD

+

RENTABILIDAD

**RECOMENDACIÓN
ATRACCIÓN DE
MARCA**

**FIDELIZACIÓN
RENOVACIÓN
CHURN**

**LIFE TIME VALUE
PREMIUM PRICE
SHARE OF WALLET**

**TOMAR DE REFERENCIA EL KPI CLAVE (NPS, CSI...)
EVALUAR IMPACTO ENTRE EXPERIENCIAS + Y -**



RESUMEN DE TENDENCIAS...

1 REFLEJO DE LO QUE VIVEN LOS CLIENTES



2 ESCUCHA EN TIEMPO REAL



3 RACIONAL Y EMOCIONAL



4 EL VALOR DE LAS PALABRAS



5 GESTIONAR EN TIEMPO REAL



6 IMPACTO ECONÓMICO



¡GRACIAS!

WWW.MADISONMK.COM



MADISON[®]
experience marketing

MARKET RESEARCH - AGENCY
BPO CONTACT CENTER

www.madisonmk.com

