

IDENTIDAD ÚNICA

- Tangibilizar la marca
- Diferenciar
- Definir estrategia
- Predecir el impacto



IMPULSO ORGANIZATIVO

- Liderar
- Posicionar la función de experiencia
- Asignar recursos
- Tomar decisiones
- Agilizar la acción



IMPLICACIÓN DE LAS PERSONAS

- Alinear la experiencia del empleado
- Involucrar
- Comunicar y entrenar
- Alinear las políticas de RRHH



INTERACCIONES

- Definir e implantar el pasillo del cliente
- Asegurar la consistencia
- Diseñar y validar
- Asegurar una visión única
- Empoderar a los empleados
- Simplificar los estándares



INTERPRETACIÓN Y ACCIÓN

- Medir para actuar
- Recoger e integrar la voz del cliente
- Entender lo que hace, opina y siente
- Observar para innovar
- Anticipar comportamientos del cliente



**LA
ONDA
DEL
CLIENTE**

IDENTIDAD ÚNICA

IMPULSO ORGANIZATIVO

IMPLICACIÓN DE LAS PERSONAS

INTERACCIONES

INTERPRETACIÓN Y ACCIÓN

DEC

Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de
Cliente

INTRODUCCIÓN

La Onda del Cliente.

¿Cuál es la hoja de ruta para llegar a ser una organización verdaderamente centrada en el cliente? ¿Qué palancas accionan y aceleran el proceso, dónde debemos enfocarnos para lograr la excelencia en la experiencia de nuestros clientes? ¿Por dónde empezamos?

La experiencia de cliente -la buena y la mala- ha existido desde que existen los clientes. Pero es hoy cuando, de forma masiva, se está convirtiendo en la base del crecimiento y la receta para vincular a nuestros clientes y empleados bajo un mismo objetivo.

En DEC hemos reflexionado juntos y hemos creado un marco de trabajo que guíe y ayude a las organizaciones y profesionales a comprender todos los caminos que deben recorrer en el desarrollo de la experiencia de cliente.

IDENTIDAD ÚNICA

Pasos a seguir.

- Tangibilizar la visión, valores y atributos de la marca en cada interacción
- Diferenciar la propuesta de valor mediante un estilo único
- Definir líneas estratégicas priorizando momentos clave, segmentos y potenciales modelos de colaboración
- Entender y predecir el impacto en resultados económicos (ROI)

Hacer sentir al cliente beneficios relevantes, y diferenciales, buscando siempre la coherencia entre lo que decimos que somos y lo que entregamos en cada momento. Esta identidad debe responder a una estrategia global, estar integrada en la propuesta de valor de la compañía, ser parte de su ADN, y debe ser medible en términos económicos.



**LA
ONDA
DEL
CLIENTE**

> IDENTIDAD ÚNICA

IMPULSO ORGANIZATIVO

IMPLICACIÓN DE LAS PERSONAS

INTERACCIONES

INTERPRETACIÓN Y ACCIÓN

IMPULSO ORGANIZATIVO

Pasos a seguir.

- Liderar desde el comité de dirección la orientación al cliente
- Posicionar la función de experiencia a nivel estratégico en la estructura
- Asignar recursos humanos y económicos y asegurar la transversalidad
- Asegurar los foros necesarios para tomar decisiones a nivel táctico y estratégico
- Facilitar y agilizar planes de acción

Poner al cliente en el centro, implica dejar de poner en el centro otros aspectos como las ventas a corto plazo apostando por una rentabilidad sostenible a largo plazo, teniendo fe en que la rentabilidad a largo será muy superior. Experiencia de cliente implica una transformación en la forma de pensar y actuar, empezando por los líderes. NO es una nueva oferta, NO es un programa de fidelización, NO es invertir más en atención al cliente. ES que toda la compañía actúe transmitiendo al cliente unos valores y comportamientos que marcan la diferencia en cada proyecto, en cada decisión.



**LA
ONDA
DEL
CLIENTE**

IDENTIDAD ÚNICA

> IMPULSO ORGANIZATIVO

IMPLICACIÓN DE LAS PERSONAS

INTERACCIONES

INTERPRETACIÓN Y ACCIÓN

IMPLICACIÓN DE LAS PERSONAS

Pasos a seguir.

- Alinear la experiencia del empleado con la del cliente
- Involucrar en el diseño de la experiencia a los empleados
- Comunicar y entrenar a toda la organización
- Alinear las políticas de RRHH para transmitir al cliente una experiencia relevante y diferencial
- Extender el compromiso con el cliente final a nuestros proveedores

Los empleados son los embajadores de la marca. Para implicarles, las claves son, en primer lugar, conseguir que vivan la experiencia. Difícilmente podrán hacer que algo sea simple, si la organización es compleja, ser amables si el feje les grita, ser transparentes si ellos no tienen información. En segundo lugar, los empleados conocen al cliente y son clave para ayudar con la mejora continua de la experiencia. Por último, hay que poner todas las políticas de RRHH al servicio de la experiencia.



LA
ONDA
DEL
CLIENTE

IDENTIDAD ÚNICA

IMPULSO ORGANIZATIVO

> **IMPLICACIÓN DE LAS PERSONAS**

INTERACCIONES

INTERPRETACIÓN Y ACCIÓN

INTERACCIONES

Pasos a seguir.

- Definir e implantar el pasillo del cliente por segmentos o momentos de la verdad
- Asegurar la consistencia de la experiencia en los diferentes canales
- Diseñar y validar con el cliente
- Asegurar una visión única de cliente (sistemas, BBDD...)
- Empoderar a los empleados (propios y ajenos)
- Simplificar los estándares asegurando el foco en la experiencia

Normalmente vemos al cliente por departamentos.

El enfoque de experiencia de cliente sugiere analizar, desde el punto de vista del cliente, toda su relación con la empresa, y el objetivo debe ser asegurar la consistencia punta a punta, colaborando con el resto de áreas de la empresa, haciendo especial énfasis en responder en los "momentos de la verdad", asegurando los básicos y generando sorpresas positivas diferenciales que transmitan nuestra marca y fidelicen al cliente.



**LA
ONDA
DEL
CLIENTE**

IDENTIDAD ÚNICA

IMPULSO ORGANIZATIVO

IMPLICACIÓN DE LAS PERSONAS

> INTERACCIONES

INTERPRETACIÓN Y ACCIÓN

INTERPRETACIÓN Y ACCIÓN

Pasos a seguir.

- Medir para actuar
- Recoger e integrar la voz del cliente en los momentos de la verdad
- Entender lo que hace, opina y siente el cliente
- Observar para innovar
- Anticipar comportamientos del cliente

Los clientes son personas, con lo que interpretarlos tiene la misma complejidad que conocer bien a una persona. Lo que dice no es siempre lo que siente, podemos escuchar las palabras, pero son más importante sus gestos, podemos preguntar, pero muchas veces, ni siquiera nosotros mismos sabemos lo que queremos. Aun así, si observamos bien, hacemos las preguntas adecuadas, y medimos determinados aspectos, podremos aprender lo necesario para transformar nuestra organización hacia el cliente. Y lo importante es aprender de las personas, no como mero cotilleo o entretenimiento, si no para actuar.



**LA
ONDA
DEL
CLIENTE**

IDENTIDAD ÚNICA

IMPULSO ORGANIZATIVO

IMPLICACIÓN DE LAS PERSONAS

INTERACCIONES

> INTERPRETACIÓN Y ACCIÓN

Más información en

www.asociaciondec.org

DEC

Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de
Cliente