



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de Cliente

DEC Solving / Noviembre 2021

Metodologías para la predicción de la satisfacción del cliente



DEC Solving

DEC a través de su formato DEC Solving ha reunido nuevamente a varios expertos del sector de la Experiencia de Cliente. Estos profesionales de empresas socias intercambiaron opiniones sobre una metodología para predecir los comportamientos de los clientes, con el fin de seguir desarrollando y mejorando sus estrategias.

Objetivo:

En esta ocasión tres fueron los objetivos planteados:

1. Definir el abordaje metodológico para estimación / predicción de satisfacción de clientes.
2. Elaborar una guía metodológica para su aplicación.
3. Hacer una lista de ventajas e inconvenientes de cada metodología.

Esta sesión fue organizada por DEC y SegurCaixa Adeslas, que planteó la cuestión de buscar una nueva metodología que pudiera predecir la toma de decisiones del cliente en un entorno de compra o adquisición de servicio. Para dirigir esta sesión, se contó con la participación de Héctor Premuda, Director de Experiencia de Cliente en SegurCaixa Adeslas, y con la mediación de Nayra Montesinos, Deputy Operations Manager de la Asociación DEC.

Dónde y Cuándo:

Este evento tuvo lugar el 23 de noviembre de 2021, en formato online, a través de Microsoft Teams participando como anfitrión DEC.

Antecedentes

Cada vez más desde las áreas de Experiencia de Cliente de diferentes compañías, a medida que estas avanzan en su grado de madurez, se está incrementando el número de peticiones de estimación del impacto en la satisfacción del cliente de las diferentes acciones que se plantean, con el objetivo de priorizarlas en base al impacto esperado en la SATISFACCIÓN, antes de la realización de test previos.

Además, en un entorno cada vez más incierto y con recursos ajustados, los tiempos para conocer las estimaciones se hacen cada vez más cortos y, por ende, es fundamental el desarrollo de una Metodología que permita a las áreas de CEX aportar una argumentación objetiva que acompañe a la priorización.

Héctor Premuda introdujo la sesión con los objetivos planteados, *“queremos construir algo que nos pueda ayudar para hacer una aproximación en relación al impacto que pueden tener determinadas acciones en las experiencias de los clientes”*.

Con un entorno muy exigente, las empresas cada vez se centran más en la Experiencia de Cliente, en el caso de Adeslas ha sido gracias a la creación de un centro de excelencia de Experiencia de Cliente. En él, además de las tareas habituales se ofrecerá soporte a todas las iniciativas estratégicas de la compañía durante el próximo trienio. Y, la gran cantidad de peticiones, se están centrando en la medición y la priorización de las acciones de mejora, y en cómo llevarlas a cabo.

En vuestras respectivas compañías y con el objetivo de priorizar las acciones a poner en marcha, ¿os solicitan desde diferentes áreas el aporte de una estimación de impacto en satisfacción en base a las acciones que se quieren desarrollar?

Raúl Sánchez, Gerente del Equipo de Satisfacción y Mejora Continua del Cliente en Telefónica España comentó que, en el caso de Telefónica, se realiza una cuantificación de los clientes que pueden estar afectados por una determinada iniciativa o acción de mejora, y después se hace una prueba piloto donde se mide el impacto en la Experiencia de Cliente. A partir de aquí se decide si la acción se extiende o no, dependiendo de los costes, la eficiencia, etc.

Colaborador:



Desde la Asociación DEC queremos agradecer a SegurCaixa Adeslas por seleccionar un tema de alto interés para todos nosotros. Y a todos los participantes por su generosidad y espíritu de equipo al compartir sus conocimientos y prácticas a la hora de abordar este tema tan importante.

DEC