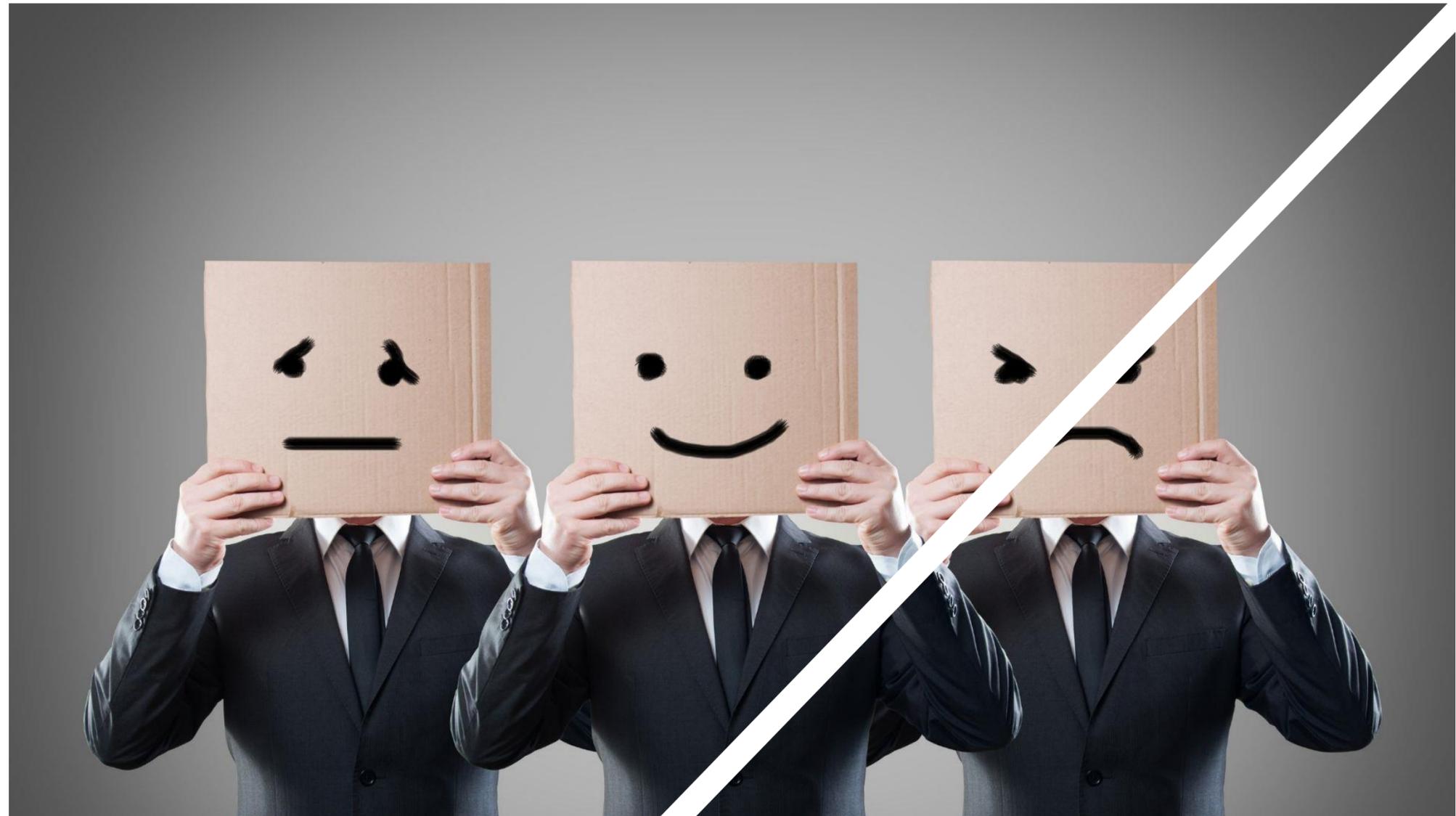


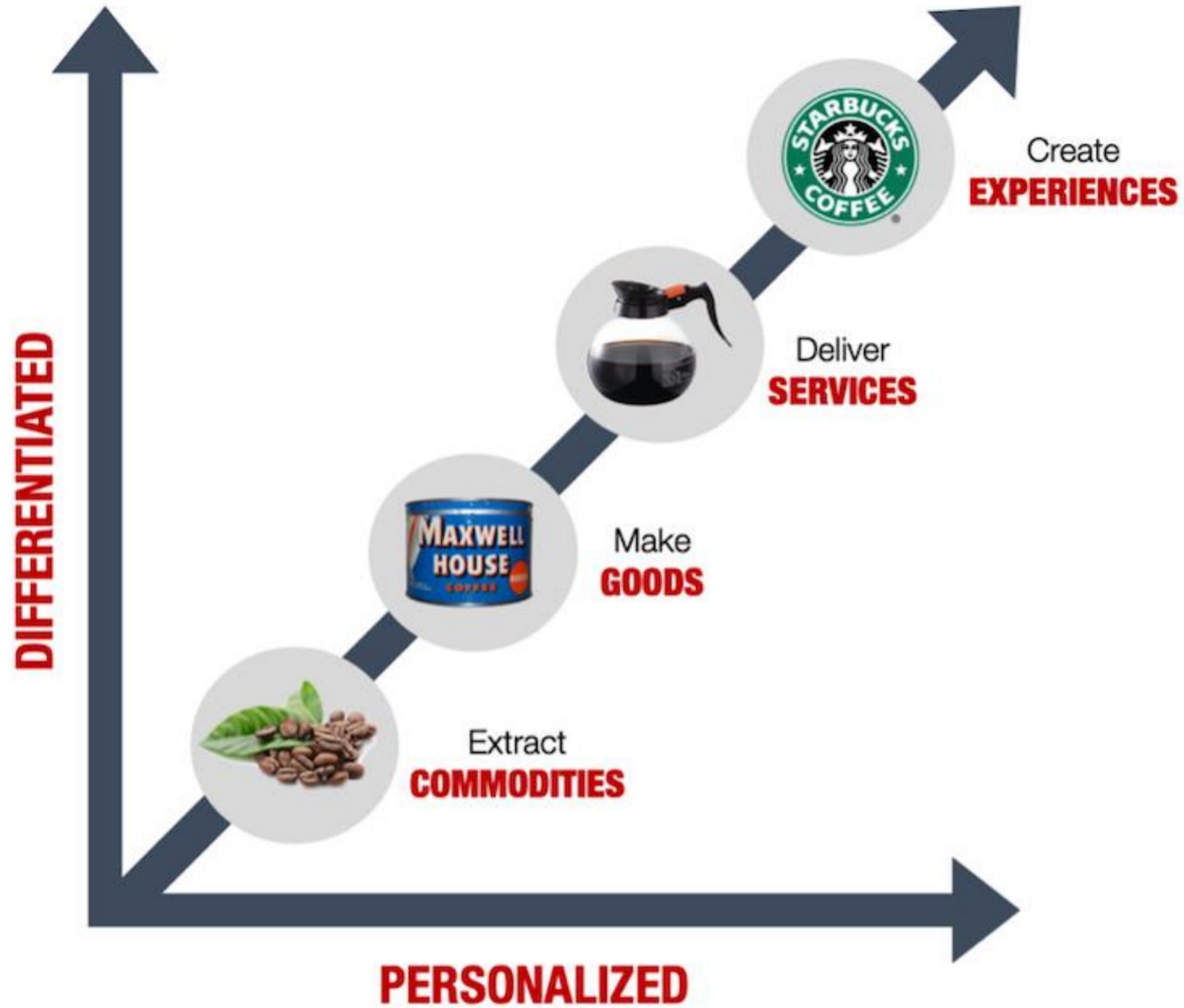
LOS 6 PILARES QUE MEJORAN LA EXPERIENCIA DE CLIENTES

B Sabadell
Hub Empresa

DAVID RUEDA

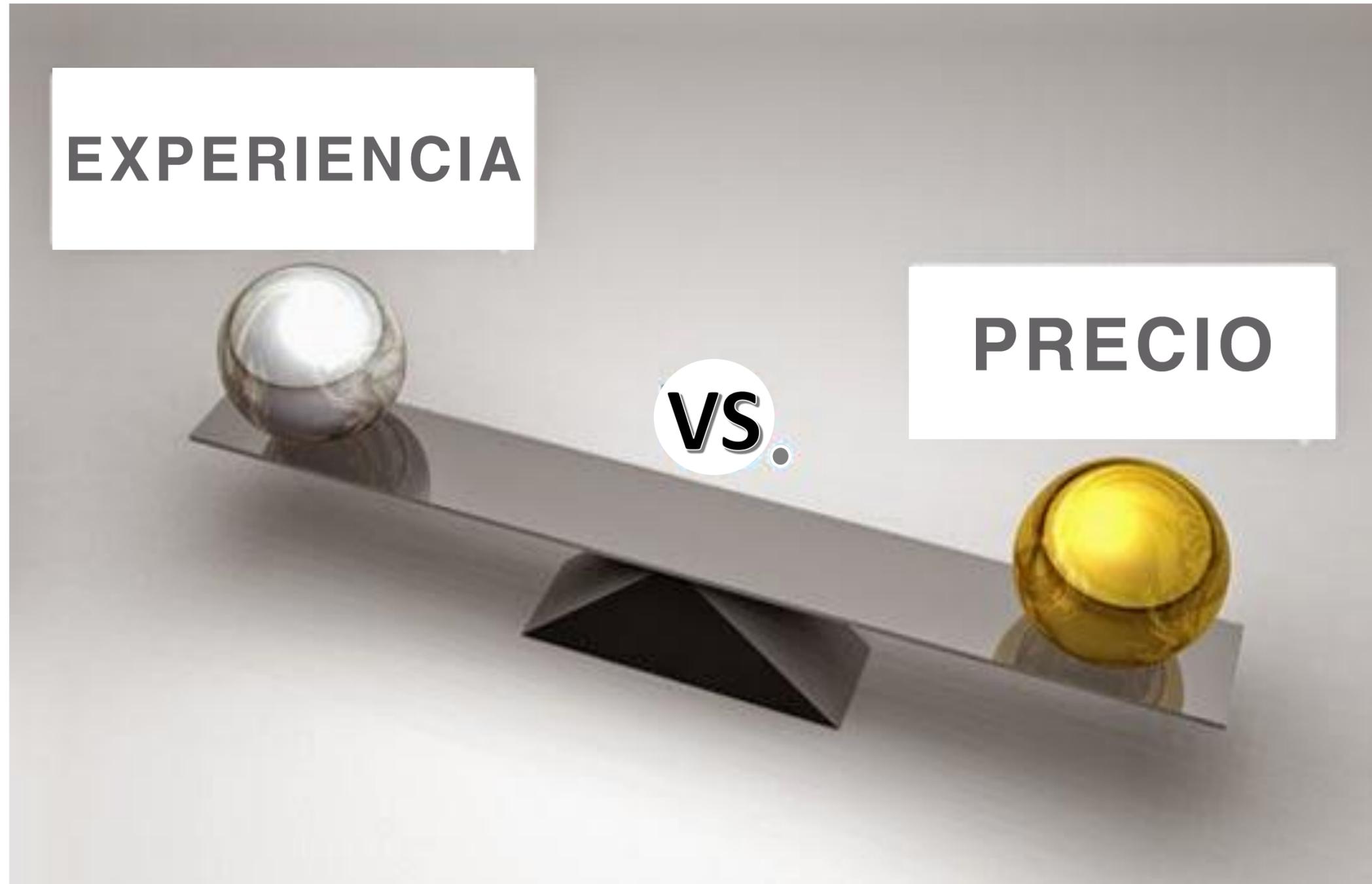
29 Sepbre. 2022





EVOLUCION DEL VALOR.

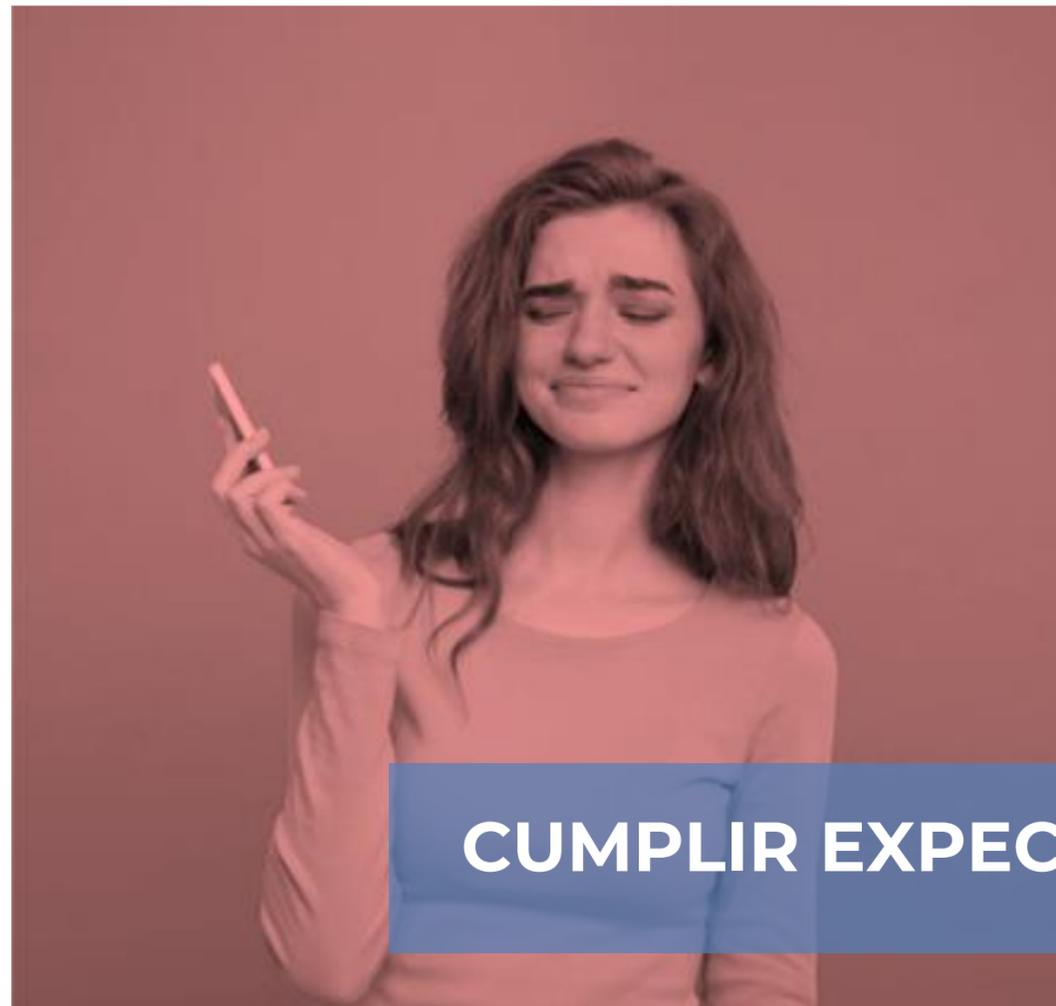
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.



QUÉ ES EXPERIENCIA.

Calidad de Servicio

Experiencia de Cliente



CUMPLIR EXPECTATIVAS



SUPERAR EXPECTATIVAS

GENERAR VÍNCULOS

¿ES LA CX RENTABLE?

Las empresas con mejor CX crecen más porque tienen...

Más recomendación

62%
de los
compradores dicen
que su entorno es
su principal fuente
de información
para comprar

Más share of wallet

Los clientes con
mejor experiencia
gastan
2-3
veces más

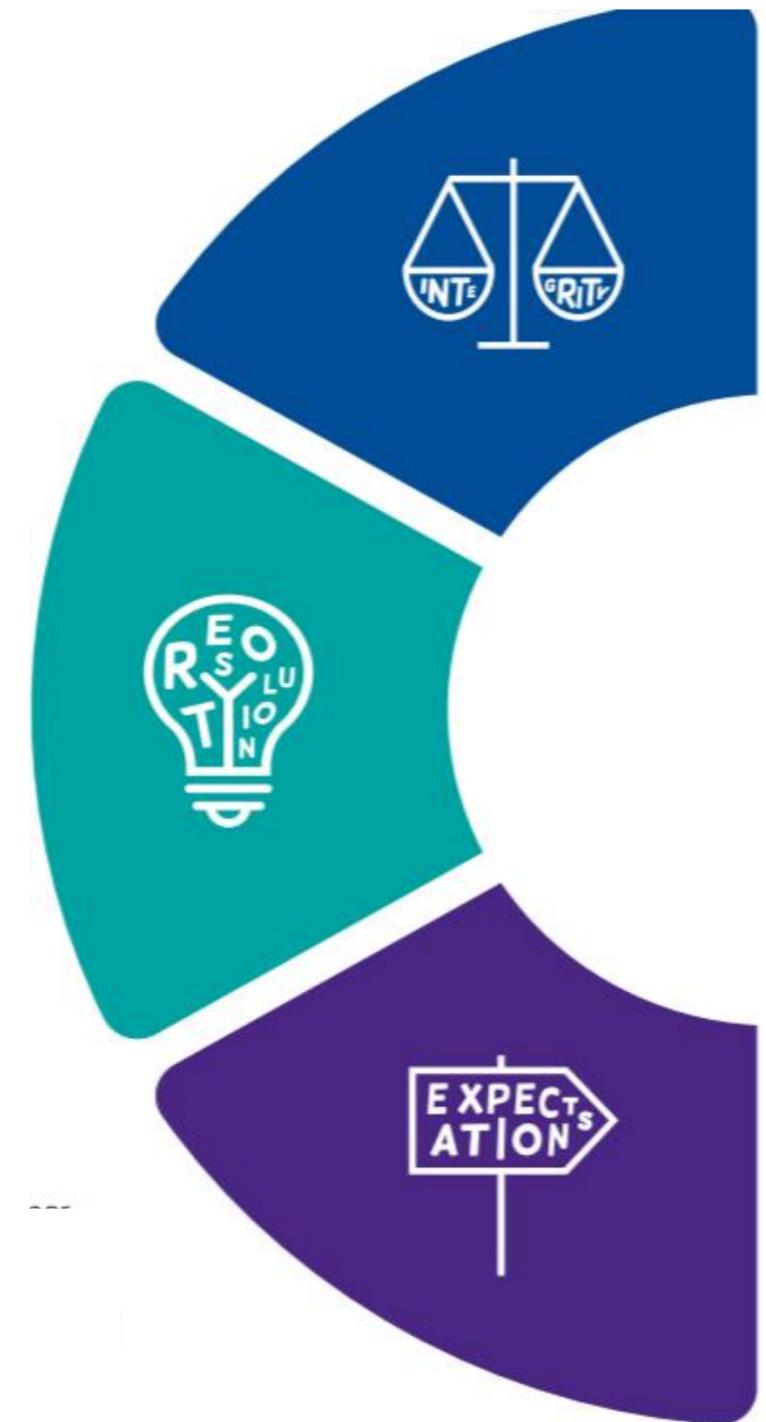
Menos abandono

Intención de
abandono
3 %
con buena
experiencia
37 %
con mala
experiencia

LOS 6 PILARES DE LA EXPERIENCIA.



1. EXPECTATIVAS. Gestionar, cumplir y superar las expectativas de clientes
2. RESOLUCIÓN. Convertir una mala experiencia en una excelente
3. INTEGRIDAD
4. EMPATÍA
5. PERSONALIZACIÓN
6. MINIMIZAR TIEMPO Y ESFUERZO. Crear procesos sin fricciones



La Pirámide de la CX.

The customer experience pyramid



La CX empieza por los básicos.

LA FÓRMULA DE LA EXPERIENCIA.

Experiencia

X =

Percepción

P =

Expectativa

- E



Las 5 dimensiones del servicio

EXPECTATIVAS



RESTAURANTE JOURNEY.

EXPECTATIVAS



Mapa de Empatía.



Edad: 27

Trabajo: Interiorista

Familia: Vive en pareja

Estudios: Ciclo Formativo

Ingresos: 18.000 € / año

Ciudad: Madrid

Personalidad: INFP

Personalidad



Fuente: Wide-marketing

Ana

Objetivos

- Mantener su economía saneada
- Vivir con la mayor comodidad posible
- Tener buena salud
- Dormir bien
- Sexo en una cama resistente y sin ruidos

Keywords

- Colchón barato, colchón portes gratis

Espacios & Redes Sociales



Bio

Me llamo Ana, tengo 27 años y soy de Madrid. Estudié interiorismo y llevo 3 años trabajando en un estudio de arquitectura en Chueca. Me encantan el diseño y la decoración.

Me acabo de ir a vivir con Pedro a Malasaña. Vivir en Madrid es caro y el alquiler nos supone un esfuerzo, pero queremos vivir en el centro y poder salir de fiesta.

Quiero un colchón de visco de calidad y gran precio, y que me lo traigan a mi 3º sin ascensor. Me gustaría pagarlo a plazos.

Me informo y compro por Internet.

Brand lover

Motivaciones



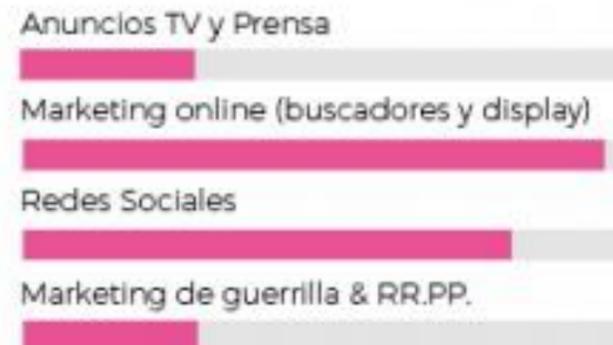
Marcas



Influencers

- Dulceida (@dulceida)
- Maria Rodsant (@maria_rodsant)
- Patricia Montero (@patrymontero)

Canales



Buyer
PERSONA:
Joven
amante de la
moda

Empresa:
Proveedora
Colchones

¿QUÉ QUIÉN INFLUYE EN LA COMPRA?



¿QUÉ ARRUINA LA CX A LOS CLIENTES?



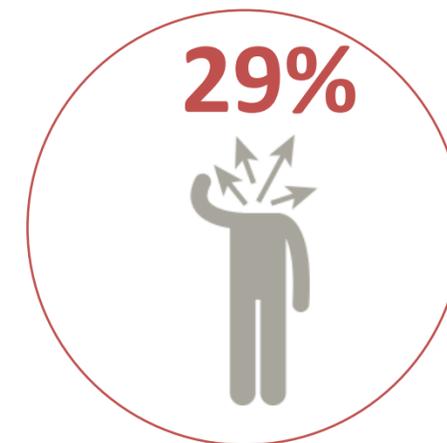
Largos tiempo de respuesta a las solicitudes



Los empleados no tienen poder para tomar la decisión



Los empleados no están capacitados para solucionar la incidencia



La información suministrada fue imprecisa o errónea

CÓMO MEDIR SATISFACCIÓN ... Y ESFUERZO.

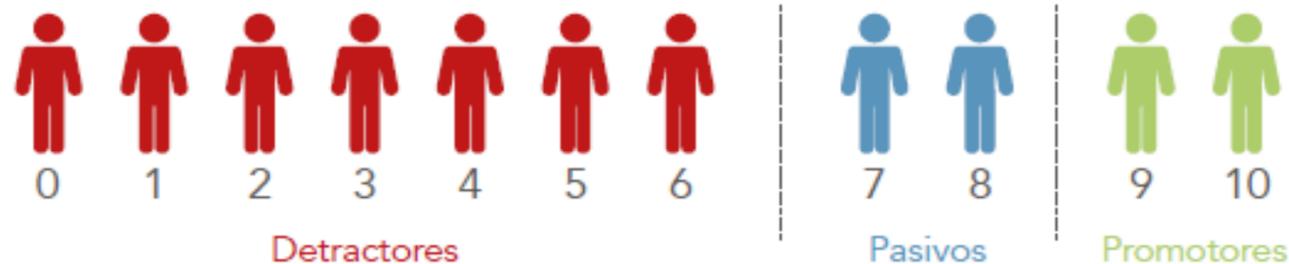
Net Promoter Score

Voz del cliente sobre la lealtad a la marca y al servicio, clasificándolos en:

- Detractores
- Promotores
- Neutros

¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?

$NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$



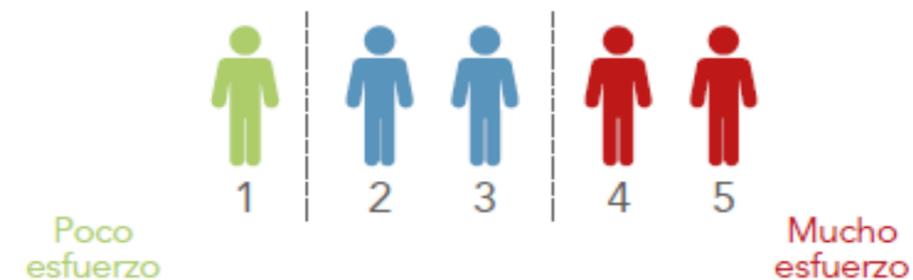
Customer Effort Score

Voz del cliente sobre el esfuerzo para gestionar sus necesidades a través del servicio, clasificándolo en:

- Complejo
- Neutro
- Sencillo

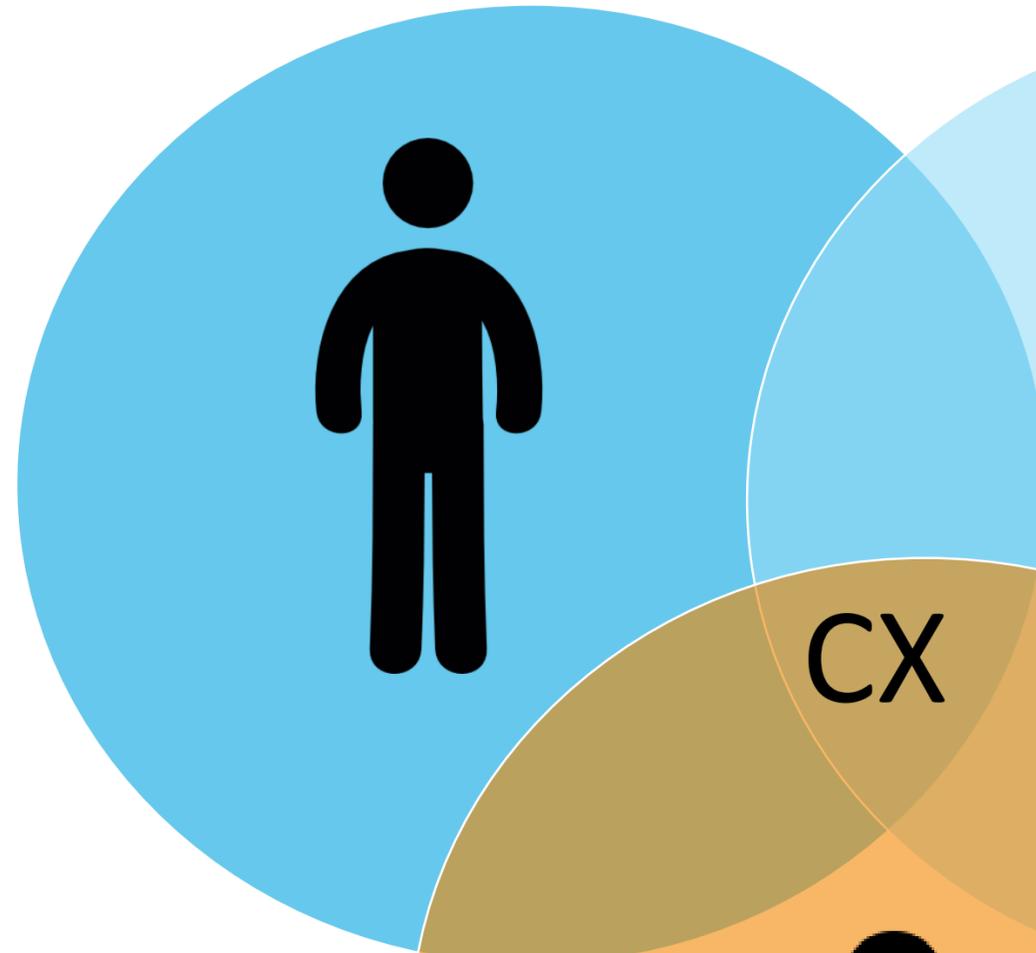
¿Cuánto esfuerzo personal le ha supuesto gestionar su solicitud con la empresa?

$CES = \% \text{ Poco esfuerzo} - \% \text{ Mucho esfuerzo}$

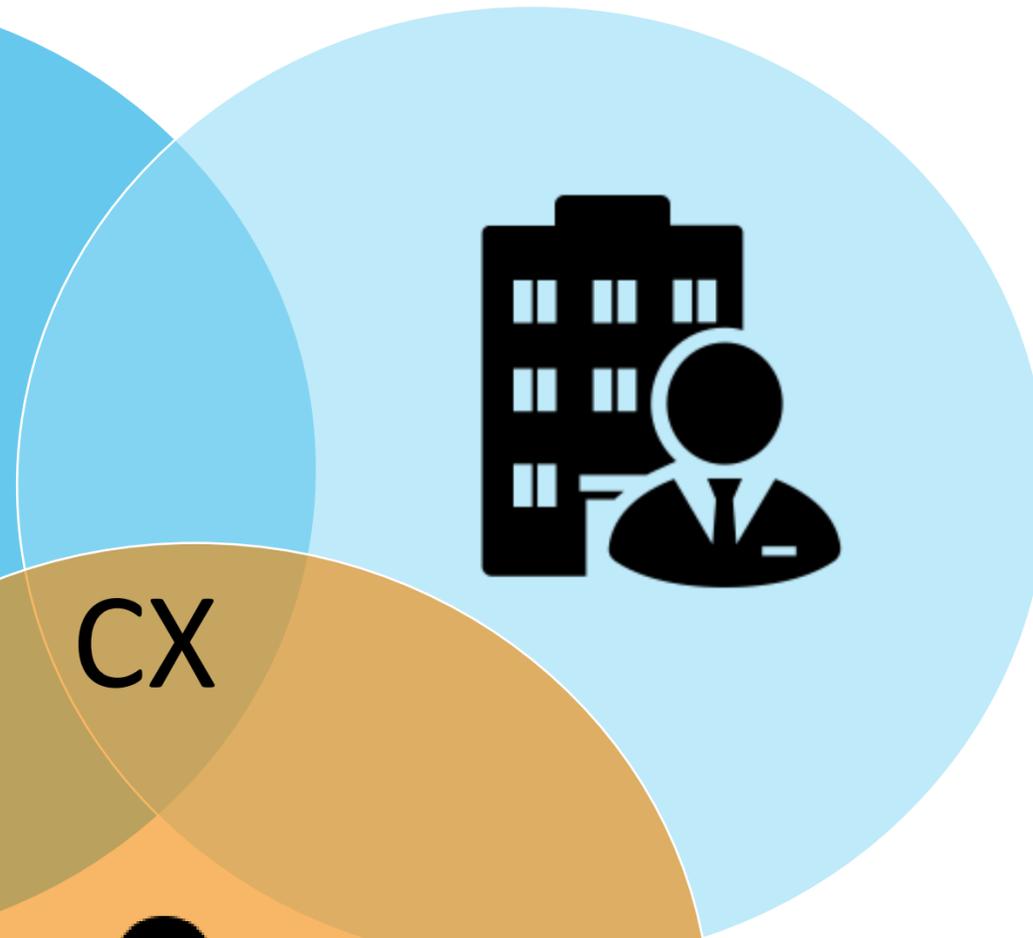


EXPERIENCIA DE ...

Lo que quiere el
cliente

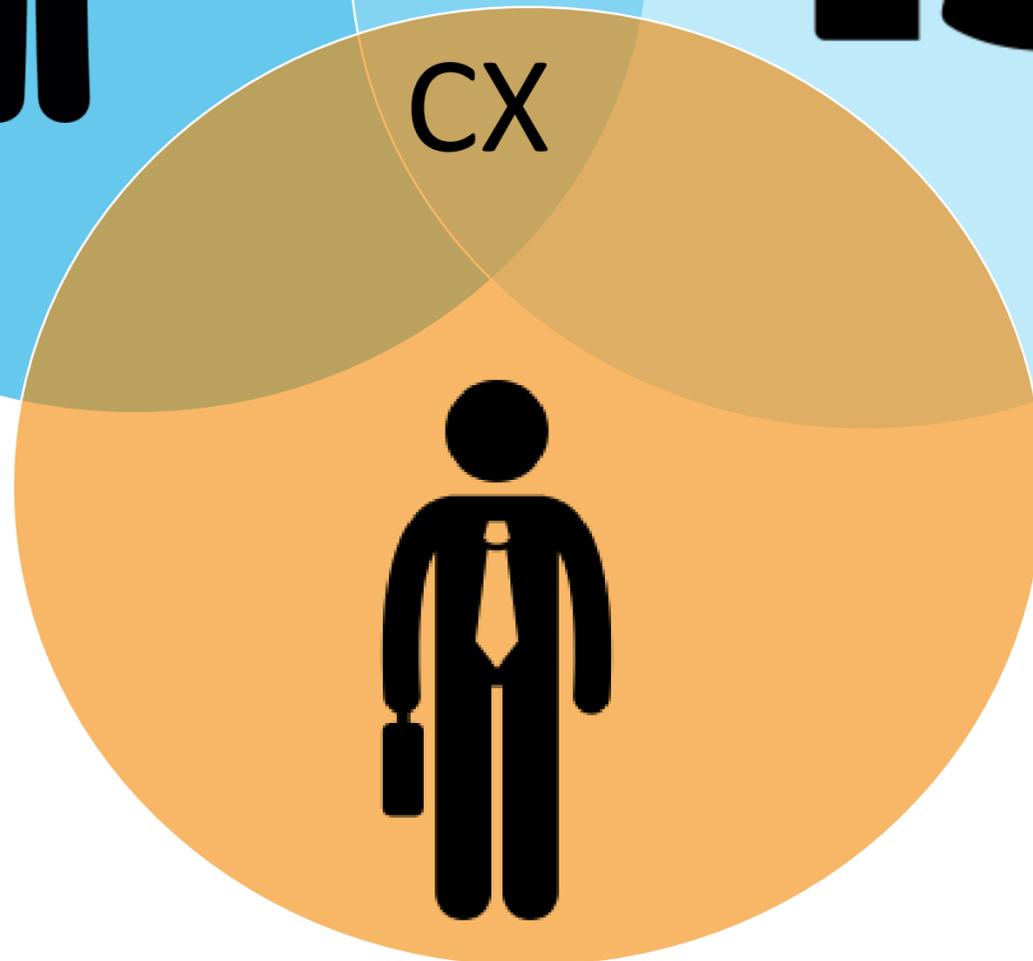


Lo que quiere la
empresa



CX

Lo que quiere el
empleado



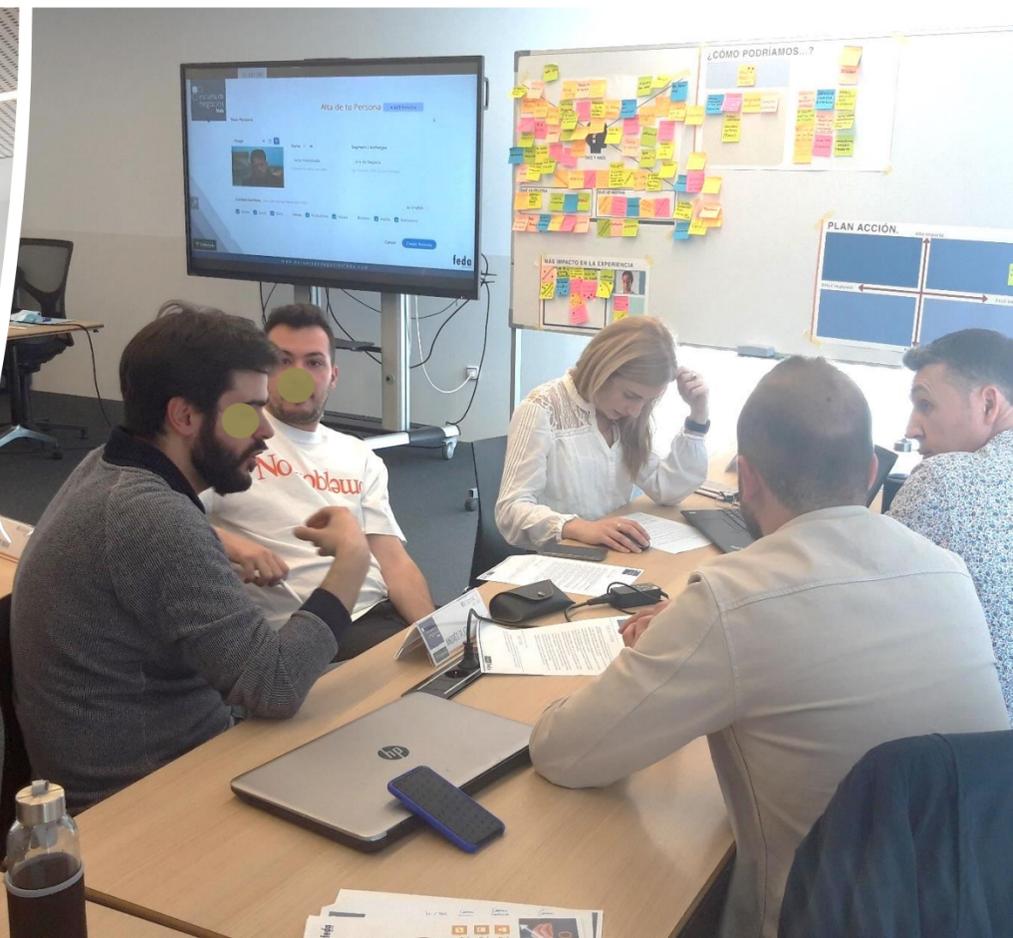
CX ES CULTURA EMPRESARIAL.



**La Onda del
Cliente by DEC**



CX EN ACCIÓN.



FORMADOR



DAVID RUEDA

EXPERTO EN EXPERIENCIA DE CLIENTE E INNOVACIÓN

Inició su vida laboral dentro del Grupo Carrefour, líder europeo en la gran distribución, donde ocupó los cargos de director de sucursal, controller y responsable nacional del programa de fidelización y la tarjeta de crédito.

Más tarde trabajó en una joint venture entre General Electric Money Bank y Caja Mediterráneo, como jefe de campañas y marketing directo, innovando en estrategias basadas en la segmentación, el ciclo de vida de clientes y las campañas one-to-one.

En el Grupo Necomplus, compañía que gestiona clientes y procesos en nombre de las grandes marcas de banca y seguros, fue director de Marketing y Experiencia de Cliente, liderando también la unidad de negocio de servicios de contact center y backoffice a empresas para España y Portugal.

Ha sido director asociado en la consultora estratégica Improven y hoy es consultor en Experiencia de Cliente y Design Thinking, partner comercial de la consultora de transformación empresarial Aquora Business Education, embajador de Experiencia de Cliente por la Asociación DEC (primera comunidad hispano hablante sobre CX), miembro del comité institucional del Club Marketing Mediterráneo y docente en Fundesem Business School, FEDA Business School y la Universidad de Alicante donde además es director del curso de Verano “Cómo implantar una mentalidad de Innovación: Del Design Thinking al Business Model Canvas”.

Es Licenciado en CC. Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla, Máster en Dirección Comercial y marketing por IDE-CESEM, PLD por ESADE, Gestión de Proyectos y Agile por la UPV, certificado en Customer Experience por la Asociación DEC y especialista en Design Thinking por Crehana.