

“CUSTOMER EXPERIENCE”

Qué es ?
Qué no es ?
Hacemos algo ?



Lic. Daniel García Azpíroz
BROU

Qué es la "CX" ?

Se define como la percepción que tiene –tanto consciente como inconsciente– de la relación que posee con su marca, como resultado de todas las interacciones con esta durante el ciclo de vida del cliente.

Customer Experience Management: "Es la práctica de diseñar y responder a las interacciones con el cliente para cumplir o exceder las expectativas del cliente y, en consecuencia, aumentar su satisfacción, lealtad y apoyo". (Gartner).

Customer Experience Management es más que atender a sus clientes en línea. Consiste en saber dónde hacen sus compras y qué marca de alimento para mascota compran. Se trata de conocer a sus clientes tan bien que pueda crear y proporcionar experiencias personalizadas que los lleven no solo a permanecer leales a su marca, sino también a atraer a otros a acercarse a ella, y esa es la forma de publicidad más valiosa que existe.

Involucra Neurociencia, Estadísticas, Psicología, Sociología, y obviamente Tecnología.

Recordar la fórmula: **SATISFACCIÓN = PERCEPCIÓN - EXPECTATIVAS**

Es más que CRM, Encuestas de Satisfacción, Customer Care, Call Centers, Marketing,

Se trata de EMOCIONES, COMPORTAMIENTOS, RELACIONES, CONTACTOS PERSONALIZADOS, CUIDAR CADA PUNTO DE CONTACTO (cada "MOMENTO DE LA VERDAD").

"EVENTOS MEMORABLES" , obtener el :





QUÉ VENDE HARLEY DAVIDSON ?

“Lo que vendemos es la idea de que un Contador de 43 años sea capaz de vestirse con ropa de cuero negra, conducir por pueblos pequeños y que la gente le tenga miedo ...”



" LOVEMARKS "

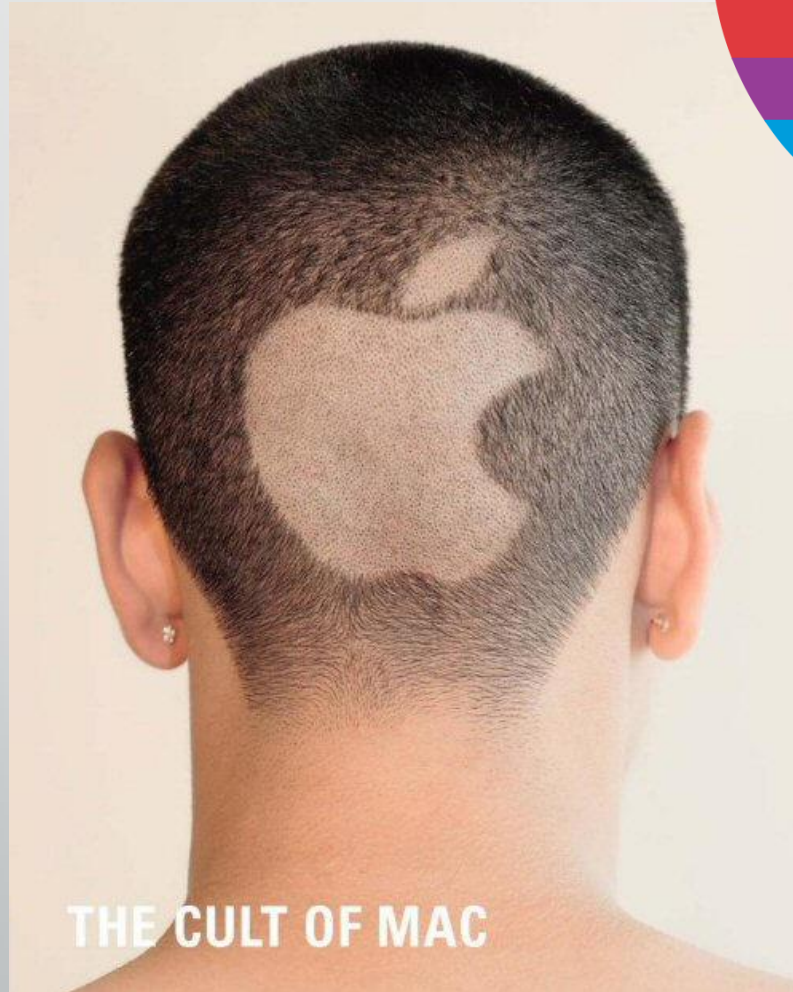
ESTILO DE VIDA

VALORES Y
FILOSOFÍA

EXPERIENCIAS
UNICAS

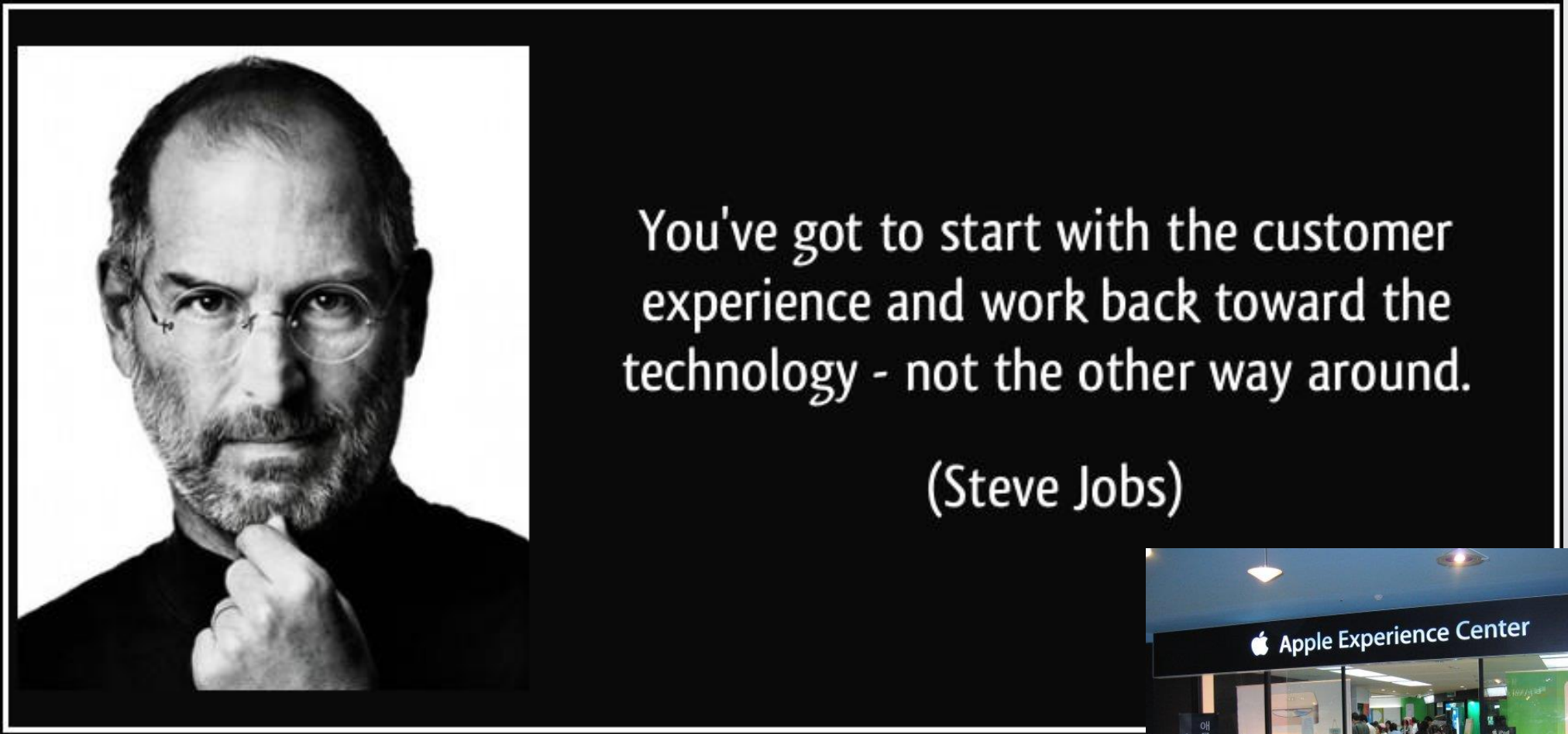
EMOCIONES

Curiosidad : Registraron el "rugido" que emiten cada una de sus motos !!!



THE CULT OF MAC

EMPEZAR DESDE LA EXPERIENCIA HACIA ADENTRO



COMENZAR CON POR QUÉ

“El círculo de Oro”

LOS LÍDERES
INSPIRADORES
COMUNICAN DE
ADENTRO HACIA
AFUERA.

- Propósito
- Creencias
- Por qué existe su organización.
- Porqué te levantas cada mañana a trabajar.



“Si no entiendes a la gente no entiendes los negocios”

Ejemplo Comunicación de Apple

- En Todo lo que hacemos, creemos en desafiar al “status quo”, creemos en “pensar diferente” y “cambiar el mundo” (**WHY**).
- La forma en que desafiamos al status quo es haciendo nuestros productos hermosamente diseñados, fáciles de usar y amigables al usuario. (**HOW**).
- Simplemente terminamos haciendo geniales aparatos (**WHAT**).

QUIERE COMPRAR UNO ?



La meta no es tener clientes que compren lo que tú tienes, sino que compren en lo que tú crees. Se dirige a la parte cerebral que directamente controla las emociones y comportamientos, más allá de lo básicamente racional. TAMBIÉN CON LOS EMPLEADOS !!

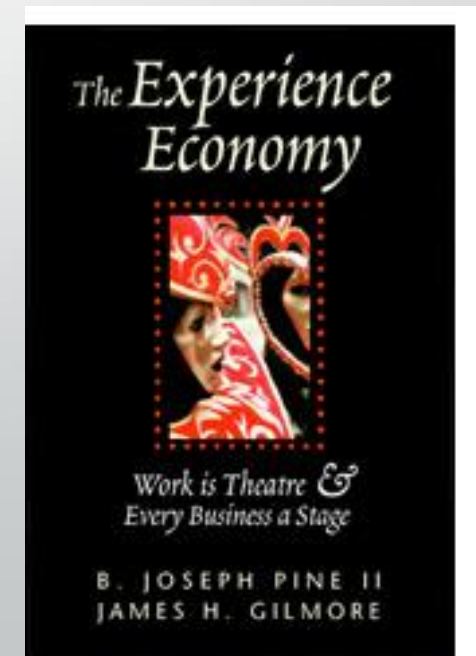
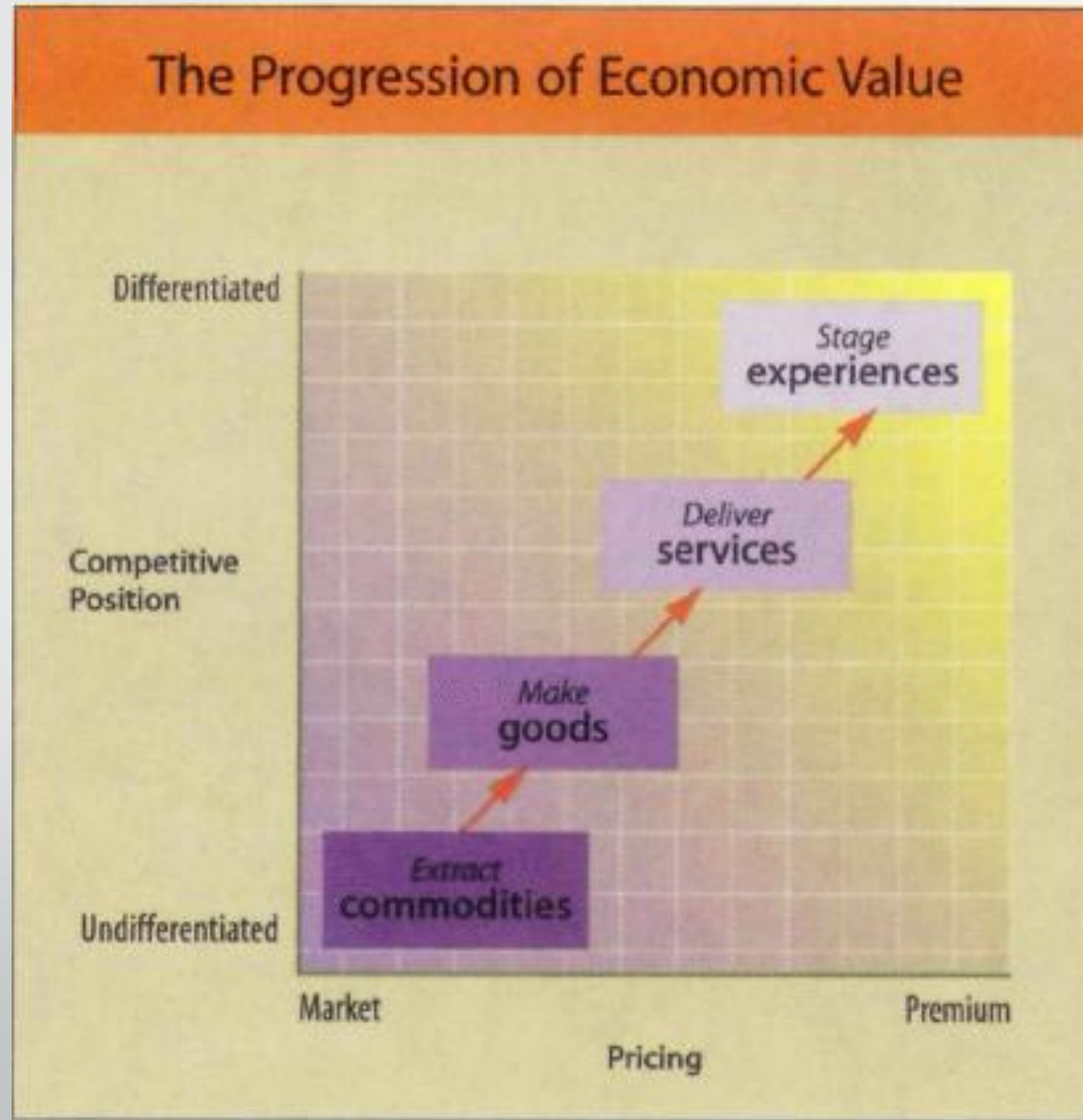
TIENDAS



PRINCIPALES "FANS": LOS EMPLEADOS



"THE EXPERIENCE ECONOMY"



ESTÁN COMPRANDO CAFÉ ??

Commodity	Good	Service	Experience
<p>Prevailing prices for various coffee offerings</p> 			
<p>\$.01–\$.02 Per Cup</p>	<p>\$.05–\$.25 Per Cup</p>	<p>\$.75–\$1.50 Per Cup</p>	<p>\$2.00–\$5.00 Per Cup</p>

Graphic: BusinessWeek, 2005

Source: Pine and Gilmore, The Experience Economy, 1999



Quiero 
una hipoteca
transparente

Desde
Euribor
+1,60%

Sin
comisión
de
apertura

Sin
suelo
hipote-
cario

Calcula tu hipoteca

**NOSOTROS PODEMOS
AYUDARLO!**

888.980.7349

SIN NINGUN COMPROMISO!

Solicite hoy mismo una evaluación gratuita por un abogado especialista en modificaciones de préstamos hipotecarios!



UN CLIENTE NO COMPRA UNA HIPOTECA, COMPRA LA CASA EN LA QUE VA A VIVIR CON SU FAMILIA. ES DIFERENTE, VERDAD ?

EL "NUEVO CLIENTE"

we now live
in an
experience economy
where
people have shifted
from
passive consumption
to
active participation

Joseph Pine and James Gilmore

- ✓ Complejo
- ✓ Infiel
- ✓ Muy Conectado
- ✓ Confía en la opinión de sus pares en Foros
- ✓ Comunica mucho (en especial malas experiencias)
- ✓ Activo
- ✓ Le gusta Co-crear productos
- ✓ Ya no entiende Horarios y Locales fijos
- ✓ Se informa mucho on line antes de comprar
- ✓ Espera y Exige una Buena Experiencia
- ✓ Muy sensible al servicio y experiencias
- ✓ Empoderado (movilizando a sus pares)
- ✓ Aprecia aspectos como valores, Green, inclusión.

ALGUNOS NÚMEROS SOBRE COMPORTAMIENTO

The New “Four Ps” of Customer Behavior **PX4**

Pervasive

“Let me shop wherever I am.”



21% of all tablet use occurs in bed.

Participatory

“I have a voice now and I am going to use it.”



50% of users have created content online.

Personalized

“Make it relevant to me.”



35% of online buyers are willing to share personal information to receive relevant coupons.

Prescriptive

“I’m in control of the shopping process.”

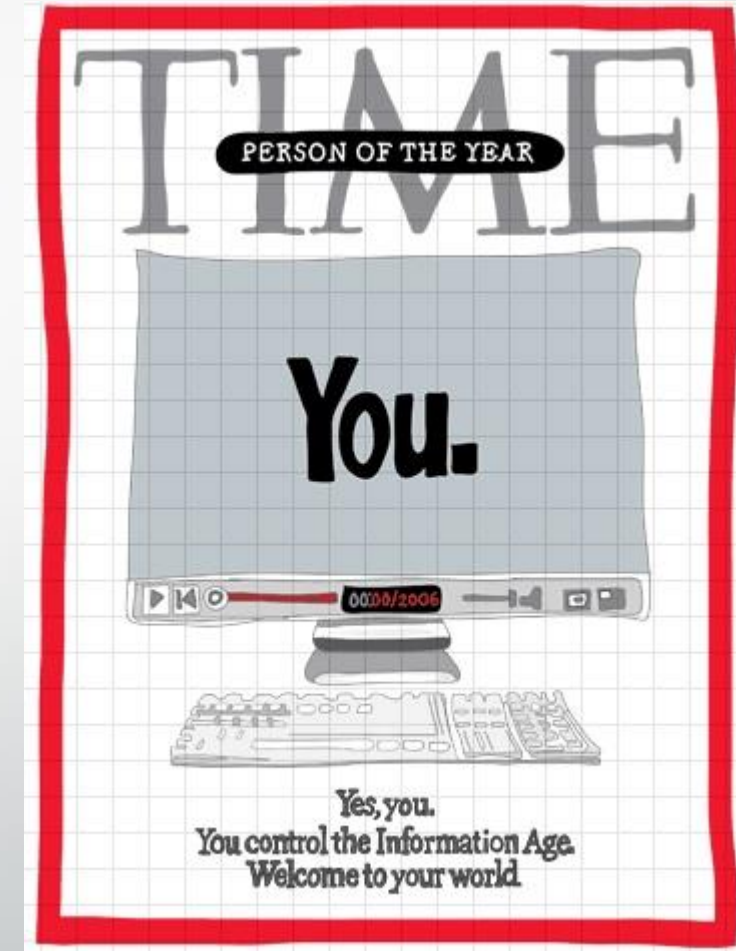


44% of shoppers use their smartphones to look for the best price while in-store.

El "P2P" (Boca a Boca 2.0)

PERIODO	1	2	3	4	5
BIEN	3	9	27	81	243
MAL	11	121	1331	14641	161051

LA IMPORTANCIA DEL BOCA A BOCA
(Buzz Marketing)



Será la Diferencia Competitiva

"La Experiencia del Cliente es el próximo Campo de Batalla competitivo. Es donde el Negocio será Ganado o Perdido." Tom Knighton



ALGUNOS YA LO ENTENDIERON

EN EL FUTURO BBVA SERÁ UNA COMPAÑÍA DE SOFTWARE

Francisco Gonzalez (Presidente BBVA Global)



05 March 2015 | 19668 views | 7 Francisco Gonzalez, BBVA
Fresh from his forecasts last month that **half of the world's banks would get left behind by the digital revolution in financial services**, BBVA chairman Francisco González has mapped out a new future for his organisation, not as a bank, but as a software company.



QUÉ ES CUSTOMER EXPERIENCE PARA IBERIA?. Es un juego en que la **empresa y el cliente se van retroalimentando**. La empresa aporta propuestas en las que el cliente recibe un servicio con unas expectativas **que van variando continuamente**, y los clientes también les dan propuestas, haciendo un **círculo virtuoso**. Si se pueden encajar alineando sus expectativas con las capacidades de la empresa de ofrecerles servicios que se vayan adaptando a sus expectativas, van creando una dinámica en que la experiencia como mínimo va siendo puesta en contexto.

CÓMO SE ENCARA ? : 7 PRINCIPIOS (Están Preparados?)

1. LIDERAZGO (Compromiso de Dirección. Que crean que la experiencia del cliente es importante. Fomentar, crear y animar este tipo de iniciativas en la empresa).
2. CUESTIONAR EL STATUS QUO. (cuestionar la realidad en nuestras organizaciones. Cómo hacemos las cosas).
3. TALENTO Y MOTIVACIÓN. (Atraer al talento creativo a las organizaciones y retenerlo, fomentarlo. Habilidad de asignar los proyectos que tengan que ver con clientes, -sin importar la posición jerárquica- a gente con la sensibilidad, capacidad y fuerza para liderarlos. Muchas veces exige saltarse las estructuras jerárquicas de marketing, operaciones, ventas, etc.).
4. DIVERSIDAD DE PENSAMIENTO. (poder conectar equipos de áreas que tienen visiones diferentes sobre el cliente, para generar y diseñar experiencias novedosas).
5. CORRER RIESGOS. (Hay empresas como Pixar que celebran los fracasos porque son un aprendizaje).
6. COLABORACIÓN.
7. CREA UN ENTORNO Y RECURSOS PARA INNOVAR. (Reservar tiempo de nuestra gente para pensar como innovar la experiencia del cliente, usando diferentes mecanismos como sacar a la gente de las oficinas: mandarlos a tiendas, a call centers, a que sensibilicen en la relación con el cliente en el día a día.).

ACTUANDO: A TENER EN CUENTA

- Todos los procesos del “Customer Journey” deben de ser consistentes. No pueden ser hechos aislados que no tienen relación entre sí. (También la propaganda).
- Hay que descomponer los procesos que hasta la fecha no se entendían. Aislándolos para conocer cada una de las partes que lo conforman.
- Hay matices en los cuales podemos desacoplar un valor que estaba de manera inherente encapsulado y podemos trasladarlo, si lo hacemos con una visión transversal, de una manera consistente. Importante: Descomponer los problemas, analizar las partes, y sobre esas genera puntos de interacción que se multiplican.
- Hay que tener en cuenta el mundo de los sentidos. Las experiencias son sensoriales. La innovación en el diseño de los servicios requiere una visión “multisensorial”. No descuidar ninguno de los 5 sentidos. (incluso la temperatura del lugar si es relevante).
- Quién eres tu? Porqué requieres mi atención? Nos pueden estar mirando sin vernos.
- Sabemos que es lo que somos y lo que queremos trasladar?
- Atributos vinculados a la marca. Atributos segmentados en función de tus canales y de tus clientes. Conseguir generar relevancia, aunque sea en un nicho (salir del general), para tener un tráfico segmentado en que te van a visitar, porque valoran lo que ofreces de una manera diferencial, y ahí vas a poder generar un desacople entre valor y precio, para ir a la cuenta de resultados.

ACTUANDO: A TENER EN CUENTA

10 PRINCIPIOS (Mantras). Los clientes tienen 10 denominadores comunes que no podemos desacoplar a la hora de pedir o tener algunas expectativas.

1. Inmediatez. (poca tolerancia a la espera).
2. Información. (exigen contar con información).
3. Requerimientos cada vez mayores. (alta demanda, cero tolerancia).
4. Exclusividad. (Queremos ser únicos y reconocidos como individuos).
5. Soluciones. (soluciones prácticas e inmediatas).
6. "Sole". Construir nuestras propias soluciones. (queremos determinar nuestros propios estándares).
7. Control. (control a la hora de decidir a la hora de hacer o no hacer).
8. Conexión. (Sentirnos conectados con la posibilidad de interactuar y compartir nuestras experiencias con otros).
9. Elección. (capacidad de elegir dentro de un abanico cada vez más amplio, que el producto no es un producto, es mi producto).
10. Participación. (participar en esa cocreación).

Los 10 principios deben ser tenidos en cuenta y mantenidos desde las etapas tempranas de la relación y cada servicio hasta que finalmente lo obtiene en un continuo.

COMIENZA POR LA EMPRESA

- VISIÓN DINÁMICA DE UNA REALIDAD EN CONTINUO CAMBIO.
- EL REDISEÑO Y LA INNOVACIÓN COMIENZA POR LA CULTURA DE LA EMPRESA.
- Si la **cultura** de la empresa no es **abierta**, no permite convertir al empleado en el que decida con una **visión transversal** qué hacer, sabiendo que el cliente en un momento dado puede demandar cosas dinámicas, no vas a conseguirlo.
- Significa un **proceso de transformación**. El empleado en el centro, con autonomía para que sea capaz de arriesgarse para ganar esa milla extra. Eso conlleva una gran responsabilidad por lo que la gente espera de ellos (como los superhéroes).
- Responsabilidad repartida **en toda la empresa en forma transversal**.
- SE ACABA TRANSFIRIENDO MAYOR SENSIBILIDAD A LA HORA DE TRANSMITIR en puntos de contacto en los que ellos ponen en momentos de la verdad únicos e irrepetibles lo último que falta, esa interacción, donde te estás jugando toda la cadena de procedimientos, donde el toque humano es imprescindible y no puede ser reemplazado por tecnología.

CONCLUSIONES

- La “Experiencia del Cliente es una Disciplina”.
- Existen metodologías para encararlo y debe ser “de punta a punta” de los procesos que tienen interacción con el cliente/usuario. También existen formas de medir la efectividad.
- Debería encontrarse el rol específico en algún lugar de la Estructura de la empresa.
- Es “Cultura Organizacional”. Desde la voluntad y convencimiento de la Dirección (Estrategia), hasta cada empleado.
- Será el diferencial que retendrá/atraerá a los clientes o los llevará a otro lugar donde lo encuentren.
- Es un camino circular de ida y vuelta con los clientes, que involucra emociones y comportamientos, los que deciden fidelidad y compras. CONOCER AL CLIENTE
- Depende también del exterior: Competencia, otras experiencias atractivas asimilables, cambios generacionales y de exigencias de los propios clientes.

CÓMO PUEDE AYUDAR LA TECNOLOGÍA

- CRM
- ANALYTICS (Análisis de Intereses, Comportamientos, “clicks”, “Captura de Eventos de Vida). “PREGUNTARLES”
- BIG DATA (similar pero en todo tipo de fuente no estructurada).
- MOBILE
- INTERNET DE LAS COSAS
- CROWD SOURCING (los clientes “trabajan para nosotros”)
- BPM
- Tecnologías en Puntos de Contacto
- Gestionar el Feedback
- Redes Sociales
- EVANGELIZAR, CONVENCER, ESTRATEGIA PROGRESIVA

“Sólo se Recuerda lo que se Siente...”

David Brierley



SE ANIMAN A INTENTARLO EN SUS ORGANIZACIONES ?



daniel.garcia.azpiroz@brou.com.uy