

Presentación de selección de metodología de experiencia de las personas y de herramienta de priorización de iniciativas



A. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

La idea de que cuando las empresas funcionan mejor el mundo también lo hace, constituye la base del propósito de EY de construir un mundo que funcione mejor.

Este compromiso, que refleja y respeta el papel único que tenemos como organización de servicios profesionales en la creación de valor social, económico y medioambiental, subyace en todas las actividades de EY - cada servicio prestado, cada interacción con clientes y profesionales, cada inversión y apoyo prestado a las comunidades - con el objetivo de contribuir a que el mundo sea mejor que antes.

Cuanto mejor funcionan las empresas, mejor funciona el mundo.

FICHA RESUMEN:	
Nombre:	EY
Domicilio Social:	C/ de Raimundo Fernández Villaverde, 65. Madrid.
C.P:	28003
Contacto 1:	Sofía Medem de la Torriente
Contacto 2:	Carina García Calzada
CIF:	V82171133

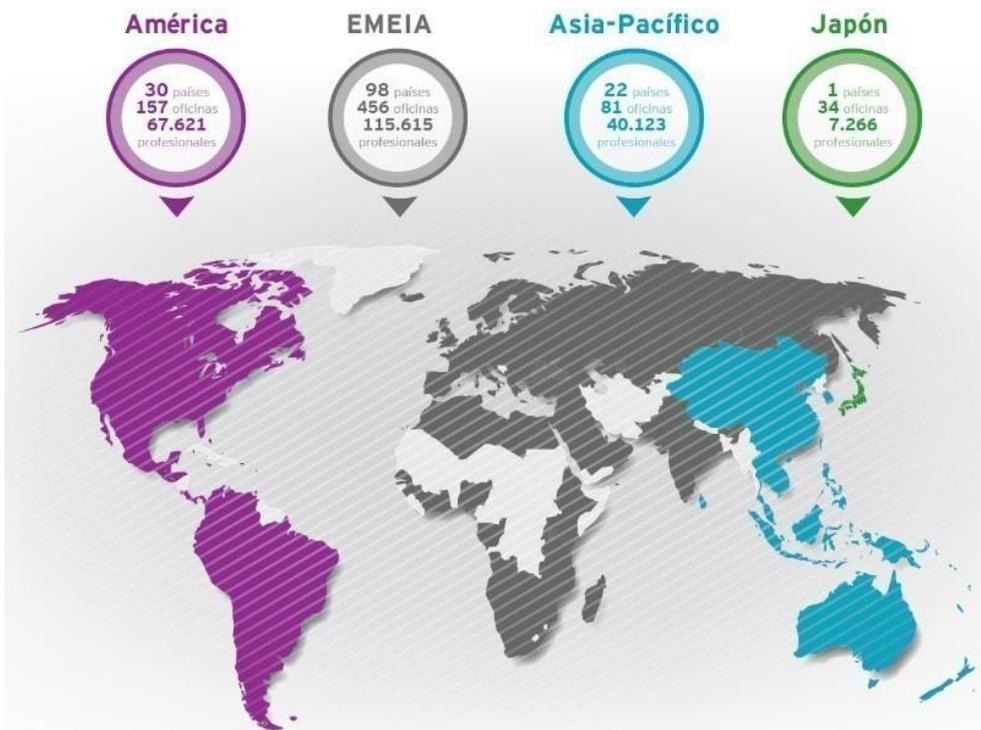
EY de un vistazo

Presentación y cobertura geográfica

EY en España cuenta con 3.600 profesionales en 14 oficinas, comprometidos con la mejora de los entornos de trabajo a través de nuestros **servicios de Auditoría, Fiscal y Legal, Consultoría y Asesoramiento en Transacciones.**



EY Global cuenta con 230.000 profesionales aproximadamente en el mundo. Tiene presencia en más de 150 países que operan como una organización global para prestar servicios multidisciplinares de la máxima calidad a nuestros clientes en todo el mundo.



EY en España de un vistazo

Líneas de servicio y magnitudes de negocio por actividad



Assurance - Auditoría

EY cuenta con más de **82.000 profesionales en todo el mundo** que prestan los siguientes servicios:

- ▶ Auditoría en Estados Financieros
- ▶ Asesoramiento Contable y Financiero (FAAS)
- ▶ Investigación del Fraude e Informes Periciales (FIDS)
- ▶ Cambio Climático y Sostenibilidad (CCaSS)



1.341

Profesionales de Auditoría
en España



TAX – Fiscal y Legal

Esta línea de servicio cuenta con más de **46.000 profesionales en todo el mundo** ofreciendo los siguientes servicios:

- ▶ Tributación de Empresas
- ▶ Fiscalidad Internacional
- ▶ Global Trade
- ▶ Servicios legales
- ▶ Global Reporting
- ▶ Accounting Compliance and Reporting (ACR)
- ▶ Human Capital
- ▶ Private Client Services
- ▶ Contabilidad Fiscal
- ▶ Asesoramiento en el Desempeño Fiscal
- ▶ Procedimientos Tributarios
- ▶ Transaction Tax
- ▶ Tributación Indirecta
- ▶ Precios de Transferencia y Modelo de Eficacia Operativa



816

Profesionales de Fiscal y
Legal en España



TAS – Asesoramiento en transacciones

Los más de **12.000 profesionales de esta línea de servicio a nivel mundial** prestan apoyo a una amplia variedad de clientes empresariales, de capital privado y del sector público, para que puedan tomar decisiones más sólidas y fundadas sobre la gestión de su capital. Nuestros servicios incluyen:

- ▶ Transaction Diligence
- ▶ Servicios de Valoraciones y Business Modelling
- ▶ Fusiones y Adquisiciones
- ▶ Infrastructure Advisory and Project Finance
- ▶ Corporate Finance Strategy and Operational Transaction Services
- ▶ Restructuring
- ▶ Transaction Tax
- ▶ Asesoramiento en desinversiones



245

Profesionales de Asesoramiento
en Transacciones en España



Advisory - Consultoría

La línea de servicio de mayor y más rápido crecimiento **con cerca de 48.000 profesionales en todo el mundo**. Gracias a nuestro **enfoque sectorial** ayudamos a los clientes a administrar riesgos, mejorar su rendimiento y mantener los resultados con **iniciativas de transformación del desempeño** en toda la empresa. Los servicios que se ofrecen desde Advisory son los siguientes:

- ▶ Consultoría de Negocio
- ▶ Consultoría de Riesgos
- ▶ Consultoría de IT
- ▶ Consultoría de Servicios Financieros



931

Profesionales de Consultoría
en España

Expertos en Transformación Digital

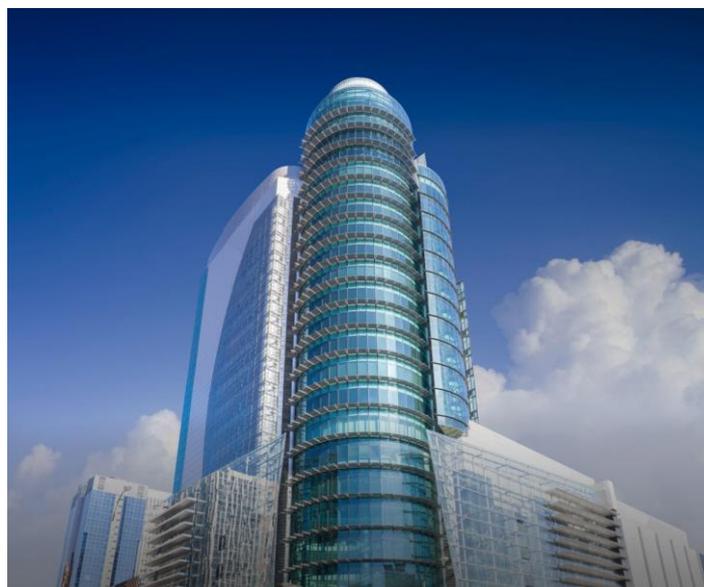
Todos los sectores económicos se enfrentan a avances tecnológicos de carácter exponencial, a una mayor capacidad de consumo y a una competencia creciente. Las compañías que saldrán ganando en este proceso son las que ya han empezado a trabajar en su transformación digital, **anticipándose a sus competidores** y construyendo así una **ventaja estratégica**.

En **EY ayudamos y acompañamos** a las empresas durante todo el proceso de transformación digital a través de nuestro **expertise** en: **Big Data, Inteligencia Artificial, Analytics, Social Media, Robotics o IoT**, entre otros. El **fuerte crecimiento** experimentado durante este 2017 en nuestra cifra de negocio, gracias a las inversiones en transformación digital y analytics, nos permiten ofrecer a nuestros clientes las más **óptimas capacidades** para el desarrollo de sus organizaciones.

Centro de Excelencia de Inteligencia Artificial y analítica de datos de EY

Ubicado en Torre Azca de Madrid, en la nueva sede de EY en España, se encuentra el **primer Centro de Excelencia de Inteligencia Artificial y analítica de datos** integrado por 200 ingenieros altamente cualificados. La Firma apuesta por España para impulsar y liderar el desarrollo de su oferta global de servicios de gestión de datos. El Centro de Excelencia actúa como el **hub** de **innovación** de EMEA (Europa, Oriente Medio, India y África) de la Firma y da servicio a clientes de todo el mundo.

Entre sus objetivos se encuentra construir una red cualificada de intercambio de conocimiento entre profesionales experimentados de todo el mundo para desarrollar **tecnologías de vanguardia**.



Customer Experience en EY

Capacidades, recursos y profesionales DEC certificados



Contamos con una metodología probada e integrada de experiencia de cliente

Nuestra metodología garantiza que el proyecto se desarrolle desde el punto de vista de las personas objetivo, ya sean clientes o empleados, con el fin último de mejorar su experiencia



Empleamos métodos de investigación diferenciales

Somos **EY SEREN**, compañía puntera en el mundo anglosajón en temas de investigación e innovación en la experiencia de cliente



Herramientas personalizadas y adaptadas a las compañías

Contamos con activos y **tecnologías diferenciadas** que sirven de aceleradores en los proyectos, reduciendo los tiempos y asegurando los resultados. Algunos ejemplos son: la **experience calculator**, un **portal digital** para el diseño y gestión del *research (journeys* y otras técnicas) y **alianzas** con diferentes empresas tecnológicas; como por ejemplo, de escucha y acción del *feedback 360°* o la configuración y el análisis del impacto del **layout** en la experiencia



Equipo de profesionales

EY cuenta en su departamento CEX con **profesionales certificados por la DEC** en Experiencia de Cliente

Customer Experience en EY

Persona de contacto:



Sofía Medem de la Torriente

Socia Responsable de Customer

Ernst & Young, S.L

Office: + 34 - 902 36 54 56

Cell: + 34 - 659 19 84 19

Sofia.medemdelatorriente@es.ey.com

Website: <http://www.ey.com>

Secretaria: Raquel Martínez

Phone: + 34 - 91 567 40 41

Raquel.martinezcalvo@es.ey.com

Metodologías certificadas:



1 EY
Personas
Experience
Framework

Tema:

La Onda completa del Cliente

2 EY
Experience
Calculator

Tema:

Priorización de proyectos, momentos clave y segmentos en base al impacto en el cliente (Identidad única)

B. MEMORIA DESCRIPTIVA

B.1.-Introducción

La Experience Calculator es una **herramienta analítica** registrada por EY **que prioriza diferentes iniciativas** teniendo en cuenta el impacto en la experiencia de cliente de estas acciones y la complejidad para su ejecución.

Gracias a la calculadora conseguimos de una **manera fácil e intuitiva priorizar las iniciativas**. Considerar el impacto en atributos o pilares de la experiencia en momentos de la verdad y de diferenciación - especialmente si son puntos de dolor- nos permite **tener en cuenta los costes y el nivel de implicación de las distintas áreas** de la compañía. Esto aporta la información necesaria para la toma de decisiones sobre las iniciativas a implantar. Además, la Experience Calculator **genera cultura** en la organización: familiarizarse a hablar de impacto en **Momentos de la Verdad** o en atributos relacionados con la marca - igual que se hace sobre el impacto en ventas o en la reducción de costes-.

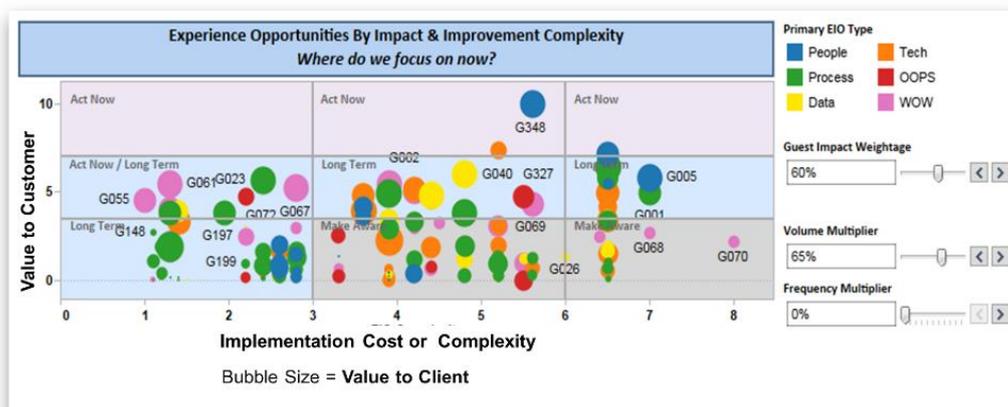


Figura 1. Ilustrativos de las matrices de priorización generadas por la calculadora, dividiendo las acciones en distintos cuadrantes y asignando diferentes probabilidades

El **principal valor diferencial** de esta herramienta se basa en que **deja de ver las iniciativas de forma aislada** con lo que se consigue traducir el impacto que cada una de ellas tiene en momentos y en atributos del Journey de las personas. Todo ello, mediante el empleo de una **escala homogénea** que permita la toma de decisiones enfocadas a la mejora de la experiencia de cliente.

Para poder ofrecer esa mejor experiencia de cliente se necesita el *input* de las distintas áreas de la empresa - desde las personas hasta la estrategia - y para **asegurar también una transformación en todos los sentidos**.

La Experience Calculator se va nutriendo de información a lo largo de las distintas fases de la estrategia. Esta acción puede ser con información más cualitativa o más cuantitativa, en fases más avanzadas. Lo principal es **generar una cultura** en la que los **responsables de las iniciativas** tengan que responder a preguntas tales como: "¿en qué momento de la verdad afecta mi iniciativa?" o "¿qué atributo voy a mover y en cuánto?". Todo ello permite **seleccionar y agrupar aquellas iniciativas que afectan a un determinado atributo o a un determinado momento**, poniendo **énfasis en el aspecto concreto de la experiencia que se requiera**

Gracias al uso de esta herramienta, enfocada a la mejora de la Experiencia de Cliente, podemos **asegurar que las iniciativas resultantes de la priorización nos permitan:**

- ▶ **Actuar ahora.** Contar con las mejoras necesarias y el mayor número de *Quick Wins* que nos permitan actuar en el menor tiempo posible
- ▶ **Transformar a medio y largo plazo.** Esto nos permitirá siempre pensar en aquellas transformaciones esenciales, tanto en el medio como en el largo plazo
- ▶ **Mantener y mejorar.** Para solventar las necesidades de los clientes contando con la agilidad necesaria para hacer cualquier corrección

B.2.- Detalle de la propuesta

Objetivos y resultados

- ▶ Disponer de un **sistema que permita** que las **iniciativas identifiquen** diversos **campos homogéneos** (impacto en momentos, atributos, etc.) lo cual genera que los responsables de proyecto tengan una visión orientada al cliente
- ▶ Acceder a un **sistema de medición de las iniciativas** obtenidas a través de métodos numéricos que evalúen la complejidad y el impacto en la experiencia del cliente
- ▶ Contar con un **método de priorización** de las **iniciativas seleccionadas** en los pasos anteriores que sea coherente y consistente con el lenguaje previamente utilizado (MOV, MOD, puntos de dolor, etc.)
- ▶ Obtener los **resultados materializados** en una **matriz de priorización**, de forma visual y atractiva, para impulsar la toma de decisiones estratégicas
- ▶ **Disponer de flexibilidad** que permita graduar las decisiones según la importancia estratégica de diferentes criterios

¿Por qué se necesita la Experience Calculator? Los errores comunes a la hora de priorizar

- ▶ Contemplar aisladamente las acciones sin tener en cuenta que muchas veces son los detalles los que conforman la experiencia
- ▶ No mapear las iniciativas con interacciones concretas del Customer Journey y, a su vez, analizar qué interacciones necesitamos mejorar y cuales no son tan importantes para el cliente
- ▶ **No tener en cuenta la experiencia objetivo** que se pretende transmitir (atributos de identidad diferencial). A menudo no se dispone de una metodología que priorice de manera sistemática lo cual afecta a los pilares de la experiencia
- ▶ **Privilegiar** lo urgente frente a lo importante
- ▶ El **desconocimiento sobre cómo incorporar** toda la **información** recogida en el trabajo puede condicionar o considerarse en el diseño, pero no en la priorización
- ▶ **No disponer de un lenguaje común** en la organización por el cual los líderes de las iniciativas se acostumbren a pensar qué momentos de la verdad afectan y sobre qué atributos. Esto genera que se establezca una hipótesis sobre el impacto estimado en experiencia y la realización de un seguimiento posterior
- ▶ **No medir el esfuerzo** requerido a la Compañía para la implementación de acciones u otros aspectos, como por ejemplo, si se dispone en ese momento concreto de las capacidades necesarias para llevar a cabo la iniciativa
- ▶ **Copy and paste.** Guiarse por lo priorizado o emprendido por la competencia a la hora de tomar la decisión puede servir de inspiración, pero no como un parámetro determinante para definir la experiencia de nuestros clientes
- ▶ **Disponer de una sistemática** que permita graduar en función del momento de la organización. Esto conlleva a la priorización de la corrección de los puntos de dolor o, por el contrario, centra los esfuerzos en algunos momentos de la verdad tratando de diferenciarnos en algunos atributos que puede que ya se encuentren en los estándares

Conceptos clave

Los **criterios principales de priorización** que utiliza la herramienta EY Experience Calculator se centran en los siguientes tres conceptos:

1. Impacto en la experiencia

La herramienta **tiene en cuenta el impacto** que tendría cada iniciativa en la experiencia del cliente. Para ello, considera tres variables que pueden tener distintos pesos:

- ▶ **Beneficio.** Se produce cuando la iniciativa tiene un beneficio interno directo para la compañía, como por ejemplo el incremento de las ventas o la reducción de costes, entre otros. Las mejoras en negocio como consecuencia del incremento en NPS ya se consideran atributos
- ▶ **Atributos.** La calculadora considera el impacto de mejora que tiene la iniciativa en determinados momentos. También tiene en cuenta en que atributos concretos durante ese momento, como por ejemplo: agilidad, amabilidad, etc.
 - a. **Valoración.** Habitualmente existe una valoración del atributo durante el momento actual. Este reconocimiento se empleará para priorizar posteriormente aquellos que contengan valoraciones bajas (puntos de dolor)
 - b. **Importancia.** Hace referencia al peso del atributo en el momento de la verdad. Puede medirse a través de modelos de voz del cliente que correlacionan el NPS con la valoración tanto de los atributos, como de la estrategia de la compañía
- ▶ **Diferencial.** Esta variable evaluará si el proyecto es diferencial o estratégico para la empresa en función del tipo de compañía en la que quiera convertirse. No debe cubrir ningún punto de dolor sino ser algo nuevo, que sorprenda y que aporte valor al cliente

2. Complejidad

La calculadora **también tiene en cuenta la dificultad** que podría tener la compañía para llevar a cabo la iniciativa. Para ello se basa en:

- ▶ **Cómo** esto **afectaría** a diferentes conceptos como: personas, procesos o tecnología
 - ▶ **Personas** en función de aspectos tales como: el impacto en nuevas contrataciones, retribuciones, etc.
 - ▶ **Procesos** en base al número de estos afectados
 - ▶ **Tecnología** en función de herramientas, sistemas, aplicativos, etc.
- ▶ **Áreas necesarias** para llevar a cabo la iniciativa en función del número de direcciones afectadas (1- 10)
- ▶ El **coste** que tendría para la compañía realizar la iniciativa indicándose en base a rangos

3. Tamaño de impacto

Por un lado, está relacionado con el **volumen de clientes afectados**, en cuyo caso se dará prioridad a aquellas iniciativas que perjudiquen al mayor número de ellos. Y por otro lado, con la **frecuencia**, priorizando las que son recurrentes.

En función de cómo se hallen evaluadas las distintas variables del impacto en la experiencia y la complejidad de cada iniciativa, estas se situarán en uno

de los **cuatro cuadrantes** dentro del que prime, los cuales mostrarían el **plan de acción** a llevar a cabo con la iniciativa en cuestión.

ATRIBUTO	PESO GENERAL ATRIBUTO	VALORACIÓN GENERAL ATRIBUTO	MOMENTO DE LA VERDAD	MOMENTO 1	MOMENTO 2	MOMENTO 3	MOMENTO 4	MOMENTO 5	MOMENTO 6	MOMENTO 7	MOMENTO 8	MOMENTO 9	MOMENTO 10	MOMENTO 11	MOMENTO 12	MOMENTO 13	MOMENTO 14	MOMENTO 15	MOMENTO 16
				16%	30%	Adaptado	FESOLENADIV		74.00%		81.00%	58.00%			13.00%		44.00%	30.00%	33.00%
27%	40%	Ágil	FESOLENADIV		64.00%		-11.00%	-36.00%			50.00%		50.00%	50.00%	70.00%	50.00%	-8.00%		
22%	50%	Amable	FESOLENADIV		56.00%		91.00%	70.00%			70.00%		70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%		
6%	50%	...	FESOLENADIV		70.00%		-23.00%	30.00%			5.00%		70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%		



Figura 2. La Experience Calculator permite introducir *inputs* de experiencia que optimizan la toma de decisiones. En el ilustrativo se muestran la valoración e importancia de atributos para los distintos momentos del Customer Journey

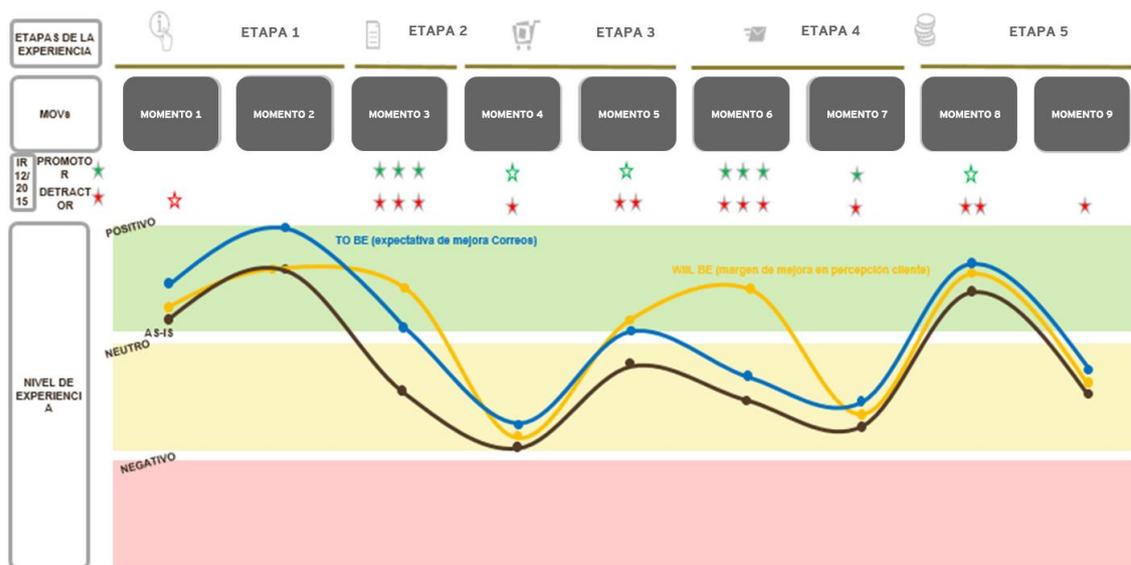


Figura 3. La herramienta nos permite visualizar de forma sistemática el impacto en el nivel de experiencia sobre el Customer Journey. Véase las curvas del ilustrativo anterior, las cuales reflejan los cambios esperados con la implantación de las iniciativas recogidas

Los **cuatro planes de acción** para las **iniciativas** que se muestran en los cuatro cuadrantes de la herramienta son:

Quickwin Iniciativas que tienen un **impacto medio - alto** en la experiencia y poca complejidad para llevarlas a cabo, lo que permite implementarlas a corto plazo

Planificar Iniciativas que tienen un **impacto medio - alto** pero que pueden ser complejas para llevar a cabo, por lo que hay que pensar en ellas más a largo plazo

Valorar Iniciativas que tienen un **bajo impacto** en la experiencia pero tienen poca complejidad por lo que resultan interesantes a valorar en función de lo que quiera la compañía

Declinar Iniciativas que tienen un bajo impacto en la experiencia y una alta complejidad, por lo que deberían ser descartadas

Alcance y uso de la herramienta

Desde EY, nuestra recomendación es **otorgarle un uso analítico** que nos permita **priorizar y tomar decisiones estratégicas** en función del impacto de las iniciativas en los clientes y en el negocio. En este sentido, en el caso de que exista un área de planificación estratégica, lo ideal será que esta participe en la configuración de la herramienta y que también esté alineada con el área de experiencia de cliente. Destacar la importancia de solicitar a los responsables de iniciativas todos los datos necesarios para posibilitar la nutrición de información de la EY Experience Calculator.

El **uso óptimo** de la herramienta requiere **tres actividades fundamentales**:

- ▶ Un **diseño adecuado** de la investigación que posibilite alimentar la herramienta (importancia y valoración de momentos, atributos, etc.)
- ▶ La **parametrización** de la calculadora acorde a las necesidades de la empresa
- ▶ Una **gestión del cambio** para que los equipos de proyectos y la oficina responsable de la calculadora sepan hacer un uso óptimo

El **primer paso** para comenzar a utilizar la herramienta consiste en la **definición y descripción de las iniciativas** a introducir en la EY Experience Calculator. Para ello hay que asociar cada iniciativa al/los atributo/s que más afecten al punto de dolor o problemática que pretende mitigar así como al momento de la verdad sobre el que impacta.

Posteriormente, resulta necesario **valorar tanto** la **complejidad** de la **iniciativa** (en personas, procesos, tecnología, tiempo, coste, etc.) **como la prioridad estratégica** de la misma y el beneficio económico potencial.

Una vez realizados y **definidos los ejes** de priorización **se clasifican** en **cuatro cuadrantes** con los que resultará sencillo establecer una estrategia.

Por último, destacar que la calculadora está **preparada para ponderar de manera flexible** cada una de las variables según las necesidades de la compañía.

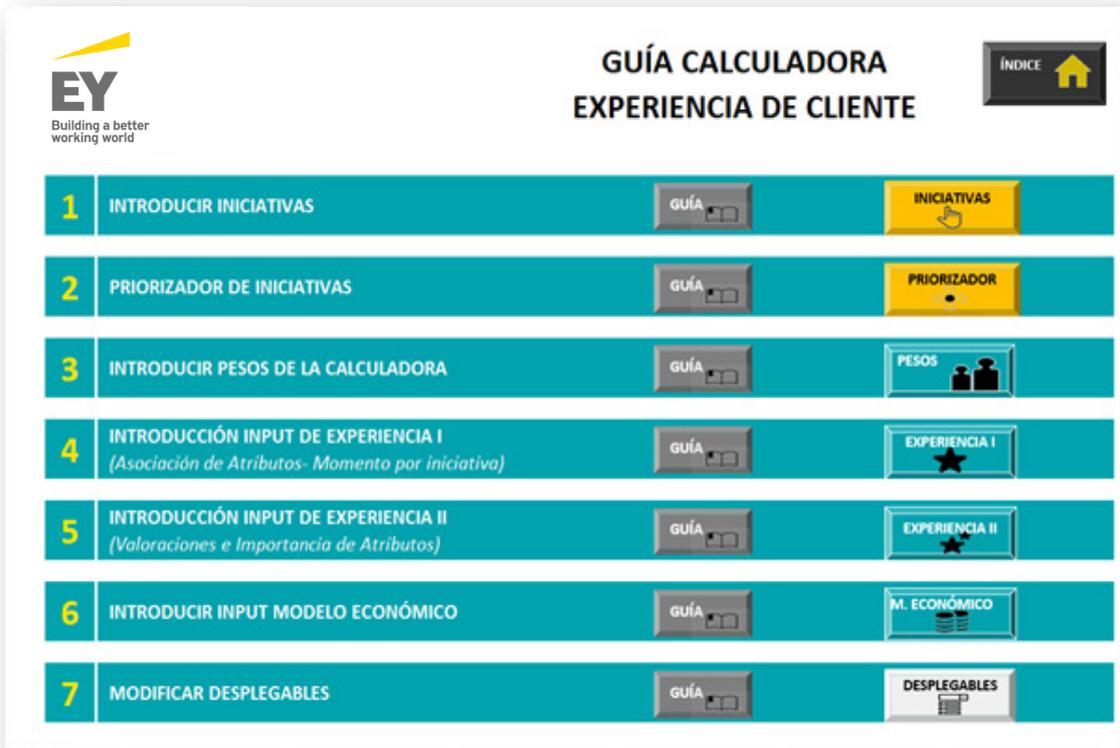


Figura 4. Ilustrativo sobre los pasos requeridos para la evaluación y priorización de iniciativas en la herramienta

Herramienta y/o tecnologías en las que se soporta la metodología

EY Experience Calculator está pensada para que la experiencia del usuario sea **sencilla e intuitiva**. Ha sido diseñada mediante un archivo Excel, programado con diversos macros y automatizado para que cualquiera, a través de una formación previa, pueda usarlo.

EY apuesta por la **personalización exclusiva** para cada cliente. Por ello, establecemos los parámetros de la herramienta **en función de las necesidades específicas** que muestren con el fin último de que éste la integre como una **metodología de priorización** a futuro en la compañía.

Aspectos diferenciales

- ▶ Permite disponer de una **metodología sólida y estandarizada** que facilite el proceso de priorización de iniciativas y que mantenga una coherencia y **consistencia global** con la identidad definida

- ▶ Es **flexible y adaptable** a las necesidades del cliente
- ▶ Se incluye como **input toda la investigación** previamente realizada:
 - ✓ Cuáles son los **momentos de la verdad**, de diferenciación y sus pesos
 - ✓ Qué **atributos afectan** en cada momento: valoración actual y peso
 - ✓ Cuáles son los **puntos de dolor**
- ▶ La investigación ha sido diseñada para poder **contemplar toda esta información**
- ▶ Este modelo **posibilita la introducción de distintas variables** de manera que permite su configuración para cada cliente. Por ejemplo, en una gran organización se puede establecer como herramienta común pero ligeramente adaptada a diferentes unidades de negocio
- ▶ **Integra datos financieros** para trazar la correlación de los mismos con la implantación de las iniciativas
- ▶ Está programada para que **no** resulte una **herramienta estática, sino** que vaya **evolucionando** en función de las necesidades de la compañía y los clientes
- ▶ Su implantación es **ágil y rápida**
- ▶ A través de formación específica, su **manejo es sencillo**
- ▶ Dado que se soporta a través de un Excel, la herramienta **no requiere dependencias de terceros**
- ▶ Las iniciativas no se observan de manera aislada con lo que se consigue traducir el **plan de transformación** en una escala **homogénea** que permite la toma de decisiones

Aplicaciones útiles de la herramienta

Resulta una **herramienta útil** para cualquier entidad que integre la experiencia de cliente en la toma de decisiones con independencia del sector al que pertenezca. No obstante, hay **casos concretos** en los que su **uso** es especialmente **apropiado y útil**:

- ▶ Si hay **muchas funcionalidades** que **priorizar**, como por ejemplo las digitales en una web/app a desarrollar. En este caso, la precisión obtenida por la herramienta permitirá realizar la apuesta adecuada sobre dónde comenzar
- ▶ Ante la **heterogeneidad** de las **áreas** implicadas en las iniciativas y con capacidades limitadas específicas cada una de ellas. En este caso, la herramienta aporta una visión global que comprenderá la percepción y competencias de todas las unidades involucradas
- ▶ Cuando existe un **desconocimiento sobre cómo medir el ROI** de las iniciativas identificadas dado que la herramienta engloba variables tanto experienciales como económicas, las cuales permiten realizar una estimación del beneficio esperado
- ▶ Cuando **no exista** una **forma homogénea** para la comparación entre iniciativas y los recursos sean especialmente limitados. En estos casos, la Experience Calculator permite transportar los recursos hacia

aquellas iniciativas más importantes y encuentra, a su vez, **potentes quick wins**

- ▶ Cuando se requiera **implantar mayor cultura y sensibilización** hacia la experiencia de clientes, en cuyo caso la herramienta envía un mensaje a todos los profesionales sobre la importancia que genera en estos el impacto final de las iniciativas - al establecer dicho criterio como uno de los principales para priorizar

Los diez errores comunes a la hora de priorizar

Esta herramienta **pone solución** a algunos de los **errores más comunes** a la hora de priorizar las acciones en el marco de una compañía, dado que todas las organizaciones requieren de ello de manera constante:

- ▶ El **análisis aislado** de acciones sin contemplar dependencias y solapes entre unas y otras
- ▶ **No mapear** las acciones con interacciones concretas del Customer Journey, lo que permite analizar las que necesitamos mejorar y cuáles no son tan importantes para el cliente
- ▶ **No considerar** la **experiencia objetivo** que se quiere transmitir (atributos de identidad diferencial), la priorización de las acciones que no la fomenten o las que vayan en contra de la misma
- ▶ **Privilegiar lo urgente frente a lo importante.** Toda la información recogida en el trabajo de campo que permita conocer mejor a los clientes, sus inquietudes y necesidades, deberá integrarse en el análisis de priorización de acciones
- ▶ **No medir el esfuerzo** requerido a las compañías para la implementación de acciones en términos económicos. Todos los recursos demandados deben estar definidos e integrados en el análisis
- ▶ **Copy and paste.** Guiarse por lo priorizado o emprendido por la competencia a la hora de tomar la decisión no debe considerarse un parámetro determinante para definir la experiencia de nuestros clientes. Una visión única es fundamental
- ▶ **No involucrar a todas las unidades** de negocio o agentes que intervendrían en la implantación de la acción a la hora de decidir sobre su priorización
- ▶ **Pretender abarcar mucho** y por ello tomar puntos de todas las acciones integradas en el análisis ya que precisamente la priorización se realiza para centrar los esfuerzos y recursos en lo que realmente es de interés en un determinado momento. Dicho filtro es fundamental para que los resultados sean los esperados
- ▶ **No asumir los valores** ni las propiedades estratégicas de la compañía en la operativa de la priorización
- ▶ Tratar de abarcar la realización de todo lo demandado sin priorizar

C. CREDENCIALES

Debido a normas de confidencialidad, no es posible compartir los datos de nuestros clientes.

Caso de éxito 1:



Compañía operadora de servicio postal y paquetería

Diagnóstico y diseño de la estrategia CEX:

- ▶ **Ejecución:** 2016
- ▶ **Duración:** Ocho meses
- ▶ **Lugar:** España

El proyecto:

- ▶ Diseño de la estrategia de Experiencia de Cliente
- ▶ Identidad diferencial
- ▶ Diagnóstico de la experiencia actual de cinco segmentos de clientes
- ▶ Diseño de la experiencia objetivo
- ▶ Modelo de Gobierno y alineación de las áreas
- ▶ Guía de la experiencia
- ▶ Modelo de Voz del Cliente - Customer Journey de Gestión
- ▶ Experience Calculator para la priorización de iniciativas y la definición del plan de implantación

Resultado:

- ✓ Estrategia CEX alineada con los atributos de marca
- ✓ Implicación de todas las áreas en el proceso
- ✓ Identificación de proyectos: *roadmap* para implantar
- ✓ la experiencia diseñada y el modelo de gestión de forma gradual

Caso de éxito 2:



Fabricante referente de automóviles

Diseño e implementación nueva de Experiencia de Cliente

- ▶ **Ejecución:** 2014
- ▶ **Duración:** Un año con *roll-out* en países seleccionados
- ▶ **Lugar:** Europa (incluido España)

El proyecto:

- ▶ Diseño de la Experiencia del Cliente en el proceso de compra
- ▶ Definición de la nueva experiencia en tienda, inspirado por las nuevas tendencias de digitalización que están llegando
- ▶ Priorización de iniciativas con Experience Calculator
- ▶ Ayuda a la implementación del nuevo modelo de concesionario
- ▶ Gestión del cambio y formación
- ▶ Medición del impacto de la nueva experiencia (VOC)
- ▶ Guías de la experiencia

Resultado:

- ✓ Creación de un nuevo rol de experiencia
- ✓ *Roll - out* en Europa del nuevo rol de experiencia así como de la experiencia diseñada
- ✓ Asegurar la capacidad de la empresa para afrontar futuros cambios a través de la formación y el coaching de los asesores comerciales, nuevo rol y la monitorización y evaluación de los avances logrados
- ✓ Mejora de la experiencia del cliente e impacto positivo en las ventas

Caso de éxito 3:



Entidad de servicios financieros cotizada

Transformación digital de la Experiencia de Cliente

- ▶ **Ejecución:** 2005
- ▶ **Duración:** Varios proyectos con acompañamiento continuo
- ▶ **Lugar:** Reino Unido

El proyecto:

- ▶ Diseño de la experiencia digital de forma iterativa
- ▶ Customer Journeys por arquetipos
- ▶ Definición y puesta en marcha del modelo operativo
- ▶ Priorización continua de iniciativas con la Experience Calculator
- ▶ Programa integrado de Voz del Cliente y de análisis web desde 2005
- ▶ Análisis trimestral de "buceo profundo" para explorar el comportamiento del cliente
- ▶ en mayor detalle e informar sobre la estrategia digital
- ▶ En 2013 diseñamos y construimos. En la actualidad, dirigimos los laboratorios UX
- ▶ en la sede mundial de la entidad

Resultado:

- ✓ Aumento del 52% en los clientes de banca digital en el primer año
- ✓ Reducción del 40% en las reclamaciones a los centros de contacto generados por la banca digital
- ✓ Aumento del NPS en 15 puntos
- ✓ La nueva app facilitó más de 5BN de libras durante el primer año
- ✓ Realización de treinta proyectos de investigación en el laboratorio de experiencia al mes