



EY Personas Experience Framework Experience Calculator

Sofía Medem

Senior advisor customer experience en EY



Las “5 I” de la “onda” en “EY Personas Experience Framework”



Claves “EY Personas Experience Framework”:

Personas vs
Clientes

Agilidad
¡Probar!

Analítica en todo

Encaje con **digital**

Aceleradores
ctivos y
tecnologías

¿Cómo?: Metodología EY Personas Experience Framework



Identidad única

Interacciones e Implicación de las personas

Visión, Ambición & Estrategia



Assessment de madurez



Identidad diferencial



Estrategia

Diseño de Experiencias

Segmentos y arquetipos



Diagnóstico de la experiencia actual a través Customer & Employee Journeys As Is



Diseño del Customer & Employee Journey To Be



Innovación

Escuchar y observación al cliente y el mercado

Prototipos rápidos

Medir & Iterar

Sistema de gestión de la experiencia



Modelo del Voz del Cliente



Modelo de Governance y Gestión del Cambio



Soporte a la implantación (Oficina de proyectos)

Roadmap & Priorización de iniciativas

Calculadora de la experiencia/Business cases



Hoja de ruta de iniciativas de mejora de la experiencia



Evolución del modelo de negocio y de la propuesta de valor



Impulso organizativo Interpretación y acción

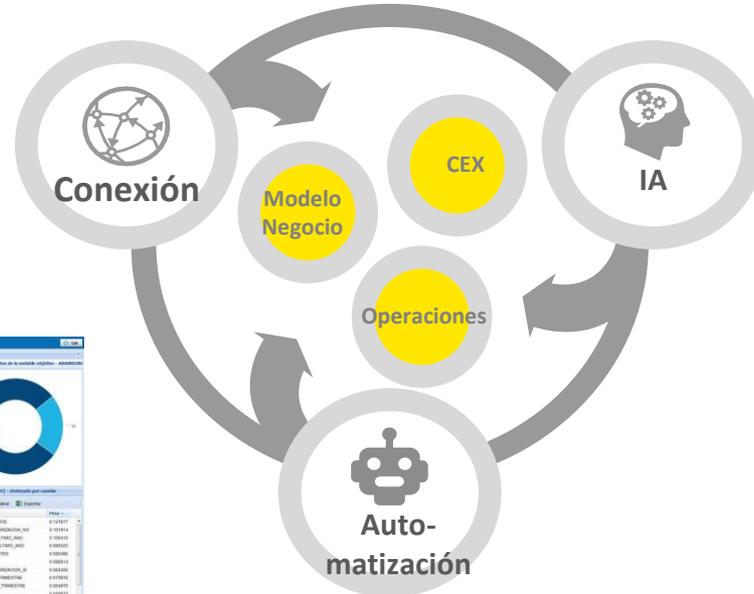
Identidad única

Estrategia: ¿Qué quieres hacer sentir?

estrategia CX

Entender el presente
Escuchando, analizando...**sintiendo**

Integrando la experiencia
en el futuro (why?, what?, how?)



Sea Beyond: An Innovative Cruise Experience by Royal Caribbean



<https://www.youtube.com/watch?v=PLeTx9iMe5E>

 **estrategia CX**



personas

Características de personas vs. segmento

- Accionable a lo largo de Customer Journey
- Fácilmente identificable
- Flexible: "una persona en ocasiones corresponde u a otro"
- Refleja distintas necesidades

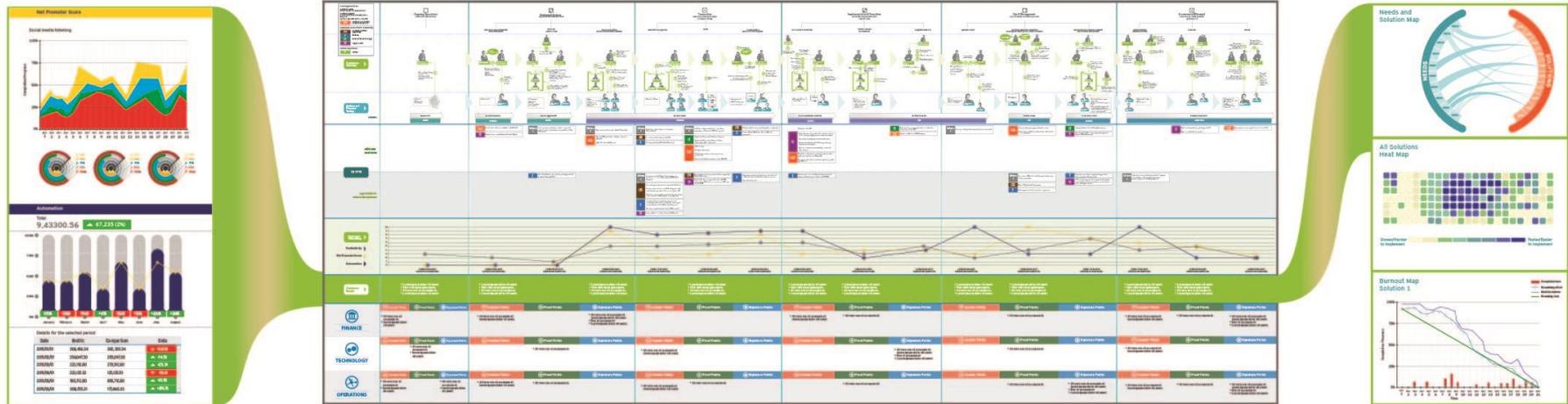
Entender y diseñar acciones



Implementando la personalización

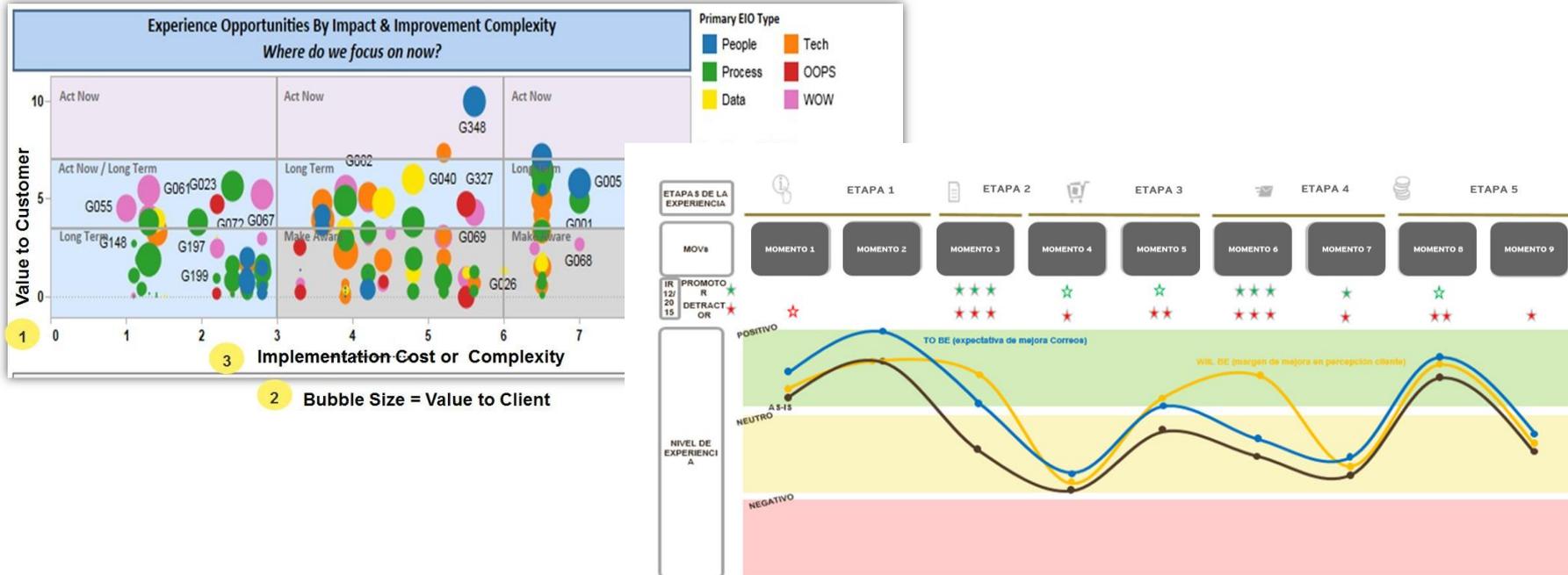
CX Calculator

Convertir el Customer Journey en una herramienta que sirva para tomar decisiones



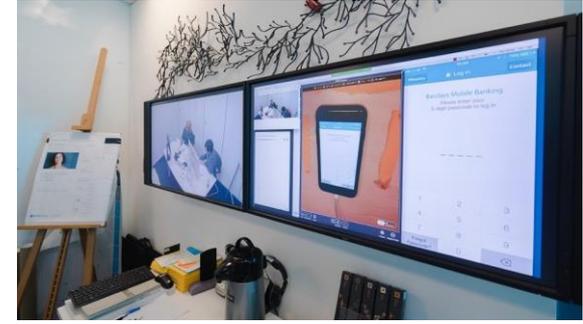
CXCalculator

- Priorizar considerando toda la investigación (MOV, MOD, puntos de dolor...)
- Priorizar considerando los atributos: ¿Qué quieres hacer sentir?. Promesa de marca
- Identificar el AS IS, el TO BE (en función de las iniciativas) y el WILL BE





- Desde el año 2007
- 30 proyectos de investigación de usuarios al mes
- 1,000 entrevistas individuales al año
- Proyecto más importante: el rediseño de todo el portal
 - 52% incremento clientes digitales año 1
 - 40% reducción de las quejas del contact center por la banca digital
 - 15 p.p incremento NPS



The Labs are based at Barclays' global headquarters in London and are used almost daily to build customer insight into the product development and innovation process.

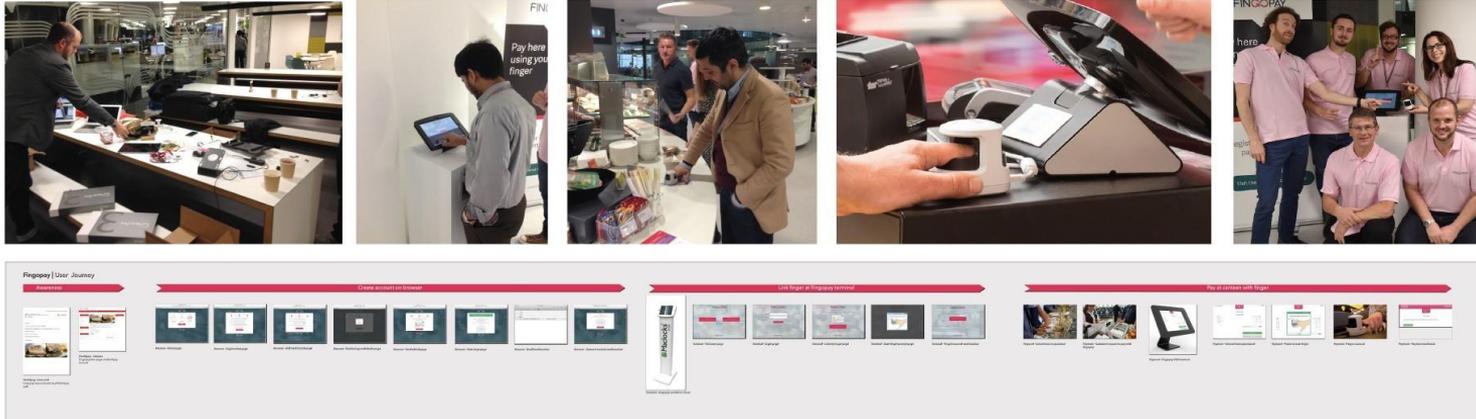
Caso Barclays: Modelo de voz del cliente integrado con analytics



- Una de las herramientas internas más importantes en la compañía, utilizada por todos los departamentos
- Voz del cliente integrada con web analytics desde 2007
- Real time analytics dashboards para actuar de forma oportuna.
- Desde la escucha hasta la acción
 - Close the loop
 - Acciones prioritizadas con VOC



 +  +  **CXCalculator** +  embajadores CX



iNgage

- (1) **escuchar** a la voz de los colaboradores,
- (2) **sensibilizar** sobre la Experiencia del Cliente,
- (3) **mejorar** la Experiencia de Cliente mediante la cocreación y
- (4) **transmitir** a los colaboradores las pautas y directrices vinculadas a la estrategia CEX

Algunos datos anuales resultado

+10-15
p.p
NPS

Reenfocar **20%-
40%** recursos.
Desinvirtiendo de
donde no aporta
para invertir en
otros punto

+52%
Uso digital

40%
Reducción de
quejas

Algunos datos anuales proceso

Proyectos
**desde 1
mes,** hasta
años

En el **80%** de
los proyectos hay
alguna participación
de terceros

20-30
Proyectos al año en
un Customer Lab de
2-3 personas

2-4
Semanas Sprint

Nos adaptamos a ti ...



...ayudando a acelerar tus resultados



Queremos construir juntos un entorno profesional mejor
(retador, abierto y de confianza)



DEC

in  

