

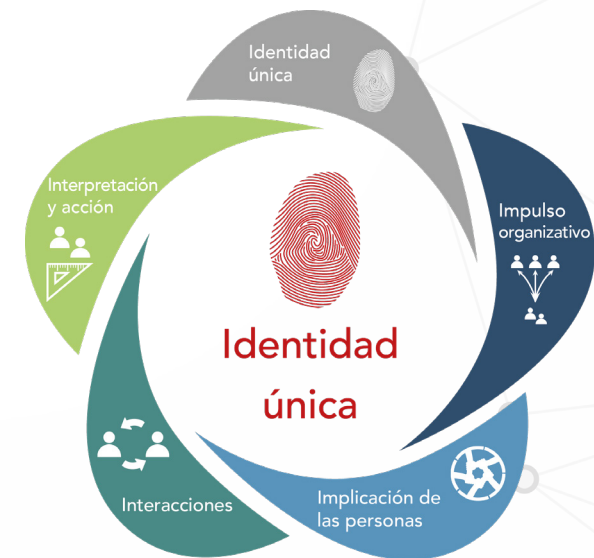
Resumen del framework



Resumen del framework

Identidad única

- Tangibilizar la marca
- Diferenciar
- Definir estrategia
- Predecir el impacto



Hacer sentir al cliente beneficios relevantes, y diferenciales, buscando siempre la coherencia entre lo que decimos que somos y lo que entregamos en cada momento. Esta identidad debe responder a una estrategia global, estar integrada en la propuesta de valor de la compañía, ser parte de su ADN, y debe ser medible en términos económicos.

Resumen del framework

Impulso organizativo

- Liderar
- Posicionar la función de experiencia
- Asignar recursos
- Tomar decisiones
- Agilizar la acción



Poner al cliente en el centro, implica dejar de poner en el centro otros aspectos como las ventas a corto plazo apostando por una rentabilidad sostenible a largo plazo, teniendo fe en que la rentabilidad a largo será muy superior. Experiencia de cliente implica una transformación en la forma de pensar y actuar, empezando por los líderes. NO es una nueva oferta, NO es un programa de fidelización, NO es invertir más en atención al cliente. ES que toda la compañía actúe transmitiendo al cliente unos valores y comportamientos que marcan la diferencia en cada proyecto, en cada decisión.

Resumen del framework

Implicación de las personas

- Alinear las experiencia del empleado
- Involucrar
- Comunicar y entrenar
- Alinear las políticas de RRHH



Los empleados son los embajadores de la marca. Para implicarles, las claves son, en primer lugar, conseguir que vivan la experiencia. Difícilmente podrán hacer que algo sea simple, si la organización es compleja, ser amables si el feje les grita, ser transparentes si ellos no tienen información. En segundo lugar, los empleados conocen al cliente y son clave para ayudar con la mejora continua de la experiencia. Por último, hay que poner todas las políticas de RRHH al servicio de la experiencia.

Resumen del framework

Interacciones

- Definir e implatar el pasillo del cliente
- Asegurar la consistencia
- Diseñar y validar
- Asegurar una visión única
- Empoderar a los empleados
- Simplificar los estándares



Normalmente vemos al cliente por departamentos. El enfoque de experiencia de cliente sugiere analizar, desde el punto de vista del cliente, toda su relación con la empresa, y el objetivo debe ser asegurar la consistencia punta a punta, colaborando con el resto de áreas de la empresa, haciendo especial énfasis en responder en los "momentos de la verdad", asegurando los básicos y generando sorpresas positivas diferenciales que transmitan nuestra marca y fidelicen al cliente.

Resumen del framework

Interpretación y acción

- Medir para actuar
- Recoger e integrar la voz del cliente
- Entender lo que hace, opina y siente
- Observar para innovar
- Anticipar comportamientos del cliente



Los clientes son personas, con lo que interpretarlos tiene la misma complejidad que conocer bien a una persona. Lo que dice no es siempre lo que siente, podemos escuchar las palabras, pero son más importante sus gestos, podemos preguntar, pero muchas veces, ni siquiera nosotros mismos sabemos lo que queremos. Aun así, si observamos bien, hacemos las preguntas adecuadas, y medimos determinados aspectos, podremos aprender lo necesario para transformar nuestra organización hacia el cliente.

Y lo importante es aprender de las personas, no como mero cotilleo o entretenimiento, si no para actuar.



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de Cliente

