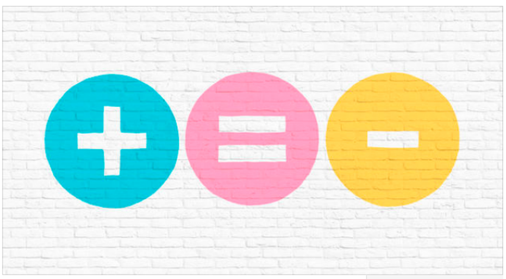
Experiencia de Cliente: menos es más



diciembre 10 13:44 2018

0 Comentarios | Imprimir este artículo | Compartir con amigos

YA SE PUEDE CALCULAR LA EXPERIENCIA DE CLIENTE. SE TRATA DE CENTRAR LOS ESFUERZOS EN LO QUE MARCA LA DIFERENCIA PARA EL CLIENTE.

EY dispone de una herramienta que actúa como calculadora de la Experiencia del Cliente.

Las empresas funcionarían mejor si invirtieran en lo que realmente aporta valor a los diferentes stakeholders (**Experiencia del Cliente**).

El problema es que "creen hacerlo", pero a la hora de la verdad, se priorizan las iniciativas más por su capacidad de generar resultados económicos a corto plazo.

Además, el cliente rara vez es consultado. Según nuestra experiencia, hay entre un 20% y un 30% de iniciativas que internamente la organización cree que serán valoradas por los consumidores, y sin embargo, este realmente no valora.

En este contexto, la Experience Calculator, diseñada por EY, es una herramienta analítica enfocada a la mejora de la experiencia de cliente que prioriza diferentes iniciativas, teniendo en cuenta el impacto que tienen estas acciones en dicha experiencia (recogiendo el input del propio consumidor) y la complejidad para su ejecución.

TOMA DE DECISIONES EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Gracias a esta calculadora, conseguimos, de una manera fácil e intuitiva, anteponer proyectos que impactan en "momentos de la verdad" y resuelven "puntos de dolor", teniendo por supuesto en cuenta los costes y el nivel de implicación de las distintas áreas de la compañía.

La herramienta aporta la información necesaria para la toma de decisiones sobre las iniciativas a implantar.

Además, esta metodología genera cultura en la organización, ya que permite que igual que se habla del ROI de las iniciativas, y se da por sentado, que es necesario estimar el impacto en ventas o en reducción de costes, también se hable y se estime el impacto de mejora de la experiencia (medido normalmente por el NPS), en los momentos de la verdad, al igual que se estima el impacto en percepción de los atributos relacionados con la marca.

> **Al transformar a medio y largo plazo, conseguiremos siempre pensar en aquellas modificaciones esenciales, así como solventar las necesidades de los clientes contando con la agilidad necesaria para hacer cualquier corrección**

El principal valor diferencial de esta herramienta está 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 customer o employee journey.

Todo ello, mediante el empleo de una escala homogénea que permite la toma de decisiones, enfocadas a la mejora de la experiencia del cliente o del empleado.

EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

La Experience Calculator permite observar que mientras que en algunos momentos de la verdad la suma de los impactos de las iniciativas no llega al nivel requerido por la expectativas de los consumidores, en otros momentos (típicamente NO de la verdad, pero SI críticos internamente para la organización), se sobreinvierte, llegando a superar las expectativas del cliente.

Esto puede ser positivo si es un "momento WOW" deliberado, o puede ser negativo (como pasa muy habitualmente en procesos comerciales), pudiendo llegar a "maleducar" al cliente y desprestigiar la marca. La Experience Calculator introduce estos matices y estos debates en la organización de manera sistemática.

Gracias al uso de esta herramienta podemos asegurar que las iniciativas resultantes de la priorización nos posibilitan contar con las mejoras necesarias y el mayor número de Quick Wins para actuar en el menor tiempo posible.

Al transformar a medio y largo plazo, conseguiremos siempre pensar en aquellas modificaciones esenciales, así como solventar las necesidades de los clientes contando con la agilidad necesaria para hacer cualquier corrección.

Asimismo, permite disponer de un sistema que posibilite que las iniciativas identifiquen diversos campos homogéneos (impacto en momentos, atributos…), 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 todo ello, esta metodología de EY, **"Experience Calculator", ha sido reconocida** con el sello de DEC Selección 2017, como mejor herramienta de Experiencia de Cliente en la categoría "Priorización de proyectos, momentos clave y segmentos en base al impacto en el cliente", perteneciente a Identidad única, debido a su probado valor y utilidad en diferentes mercados y sectores.

Tags: Experience Calculator | Experiencia de cliente | Sofía Medem de la Torriente

4 (80%) 2 votos

Compartir: COMPART 0 | TWEET 0 | +1 0 | Guardar 0 | COMPART 0

SOBRE EL AUTOR

VOLVER ARRIBA
MÁS ARTÍCULOS SOBRE EL AUTOR

RAMIRO MESA DIAZ

Contenido ofrecido por: endesa
Pepe, el que se sube a un volcán

BOLSA — MÁS ARTÍCULOS

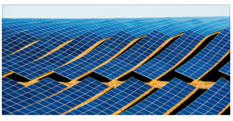
¿Habrá rally de bolsa en navidad 2018?

0 Comentarios | Leer más

10 secretos para rentabilizar al máximo tus inversiones en Bolsa. ¡Descúbrelos!

0 Comentarios | Leer más

FIRMAS — MÁS ARTÍCULOS



Impulsar el autoconsumo fotovoltaico

0 Comentarios | Leer más

Con actitud positiva, las barreras son franqueables

0 Comentarios | Leer más

La marca personal del trabajador es el valor diferencial

0 Comentarios | Leer más

TRIBUNA — MÁS ARTÍCULOS

Las relaciones comerciales entre China y España

0 Comentarios | Leer más

Instamaki, la nueva forma de pedir comida a domicilio

0 Comentarios | Leer más

¡Tu empresa puede valer mucho más!

0 Comentarios | Leer más

BOLSA

Investing.com

Nombre	Último	Var.	% var.
S&P 500	2.637,72	+4,64	+0,18%
FTSE 100	6.753,52	+31,98	+0,48%
Euro Stoxx 50	3.036,95	+19,96	+0,66%
DAX	10.704,67	+82,60	+0,78%
SMI	8.630,70	+79,20	+0,93%

Cotizaciones del Ibex y demás índices, proporcionadas por Investing.com

TWITTER

Tweets por @DirectivosyEmpr

DirectivosyEmpresas retwitteó
ASTI TALENT & TECH FOUNDATION
@AstiFoundation
Qué recomiendan estudiar los expertos en #InteligenciaArtificial para trabajar y vivir de ello ow.ly/EVdF30mzHc3 #AI #educación #STEM

7 dic. 2018

DirectivosyEmpresas retwitteó
Manager Focus
@ManagerFocus
¿Podrán los robots suplir el papel de las personas?
¿Oportunidad o amenaza?

Insertar | Ver en Twitter