



# **CX ACTIVATE:** **METODOLOGÍA**

PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y GESTIÓN  
DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE.

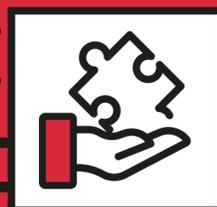


**FINDA  
SENSE**  
A FROM DATA  
TO EXPERIENCE  
COMPANY\_





# FICHA



# FICHA RESUMEN



**PSEUDÓNIMO**  
FINDASENSE



**Nº DE METODOLOGÍAS PRESENTADAS:** **1**



**NOMBRE METODOLOGÍA 1:**  
CX ACTIVATE



**ONDA CLIENTE:**  
Customer Journey, emocional y transmisor de la marca, como herramienta de gestión



**NOMBRE METODOLOGÍA**  
CX ACTIVATE

**NOMBRE COMPAÑÍA**  
FINDASENSE, FROM DATA TO EXPERIENCE

**Domicilio Social:** c/ MÁRTIRES DE ALCALÁ 4, Primera Planta.

**C.P:** 28015, Madrid, España.

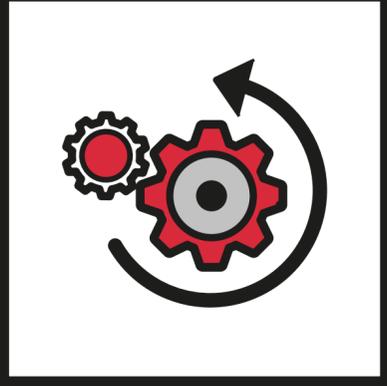
**Contacto 1:** David Espeso, Global Lead Business Strategy.

**Contacto 2:** Joserra López, Global Company Lead.

**CIF:** B-86774874 **baseline**



PROPUESTA DE  
**METODOLOGÍA**



1

# RESUMEN

DE LA METODOLOGÍA



CX ACTIVATE:

## METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y OPERATIVIZACIÓN DEL CX

La metodología **CX Activate** permite a cualquier compañía que esté en el proceso de fortalecer su foco estratégico de cliente, y cualquiera sea su nivel de madurez, integración y capacidades, el implementar y operar un modelo robusto de Experiencia de Cliente en toda su organización.

Nuestra metodología representa el puente entre el pensamiento estratégico inicial del diseño de un modelo ad-hoc de Experiencia de Cliente y la operación del mismo. Constituye un habilitador e integrador del modelo predefinido en la organización y a cualquier escala (geográfica, de industria, y de mercados).

2

# DEFINICIÓN

DE CONCEPTOS CLAVE



NUESTRA METODOLOGÍA FACILITA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CX

## GRACIAS A:



Entendimiento de la **situación de partida, nivel de madurez, barreras culturales e impactos** de la estrategia de CX en el modelo operativo actual.



Incluye la **Gestión del Cambio** como un elemento clave de la transformación organizando una PMO del proyecto que se encarga de desarrollar el roadmap de evolución del CX, programa de champions, comunicación interna, industria, y de mercados).

# SISTEMATIZA

LA IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN  
DEL CUSTOMER JOURNEY



ORGANIZANDO A LOS EQUIPOS DE  
TRABAJO EN CINCO GOBIERNOS:

NICE!



## GOB. DE CUSTOMER JOURNEY:

Vela por la implementación, automatización y operación de la experiencia end-to-end. Pone en marcha los nuevos puntos de contacto, equipos, procesos y herramientas tecnológicas.



## GOB. DE CONOCIMIENTO DE CONSUMIDOR:

Diseña y pone en marcha el programa de Voz de Cliente (centralización de fuentes de información, técnicas de investigación, plataformas e infraestructura tecnológica)



## GOB. DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Gestiona, monitoriza y resuelve preguntas, quejas, reclamos y solicitudes de clientes a través de todos los canales de interacción. Además detecta potenciales riesgos y genera alertas y planes de acción a todos los niveles de la organización proactivamente.



## GOB. DE CONTROL DE NEGOCIO:

Define las métricas sobre las cuáles se evaluará la rentabilidad de la estrategia de Customer Experience. Informa a la alta dirección los resultados y transmite y alinea a los equipos de Customer Experience con la visión de la compañía.



## GOB. DE INNOVACIÓN Y MEJORA CONTINUA:

Define el proceso de innovación y las herramientas a utilizar. Identifica oportunidades, desarrolla propuestas y construye casos de negocio para la plana directiva.

NUESTRO MODELO OPERATIVO  
POR GOBIERNOS SE INTEGRA DE  
MANERA MODULAR CON LOS  
DIFERENTES DEPARTAMENTOS



**PUDIENDO HABILITAR TODOS  
O ALGUNOS DE LOS EQUIPOS  
DE GOBIERNO DEPENDIENDO  
DEL ALCANCE DEL PROYECTO  
DE TRANSFORMACIÓN.**

DEPARTAMENTOS  
INVOLUCRADOS

MARKETING  
COMUNICACIÓN  
VENTAS  
CANALES  
ATENCIÓN AL CLIENTE  
CRM

OPERACIONES  
CALIDAD  
TECNOLOGÍA

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS / INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

R&D  
LAB. DE INNOVACIÓN

FINANZAS  
ESTRATEGIA

GOB. DE  
SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE

R / A

S

I

I

I

GOB. DE  
CUSTOMER  
JOURNEY

R

A / S

C

I

I

GOB. DE  
CONOCIMIENTO  
DEL CONSUMIDOR

C

S

R / A

I

I

GOB. DE  
INNOVACIÓN Y  
MEJORA CONTINUA

I

R

C

R / A

I / C

GOB. DE  
CONTROL DE  
NEGOCIO

C

C / S

C

I

R / A

VALOR  
DIFERENCIAL

Gestión Omnicanal  
Vista 360º del cliente  
Personalización y experiencia  
Respuesta inmediata ante crisis o incidencias  
Incremento del LTV  
Optimización de la inversión de Marketing

Integración continua e incremento de NPS  
Sistematización de la gestión de crisis y reducción de impacto  
Feedback constante  
Sistematización y automatización del Customer Journey

Integración continua e incremento de NPS  
Sistematización de la gestión de crisis y reducción de impacto  
Feedback constante  
Sistematización y automatización del Customer Journey

Integración continua e incremento de NPS  
Insights de cliente, operación, producto y mercado en tiempo real  
Conexión con negocio

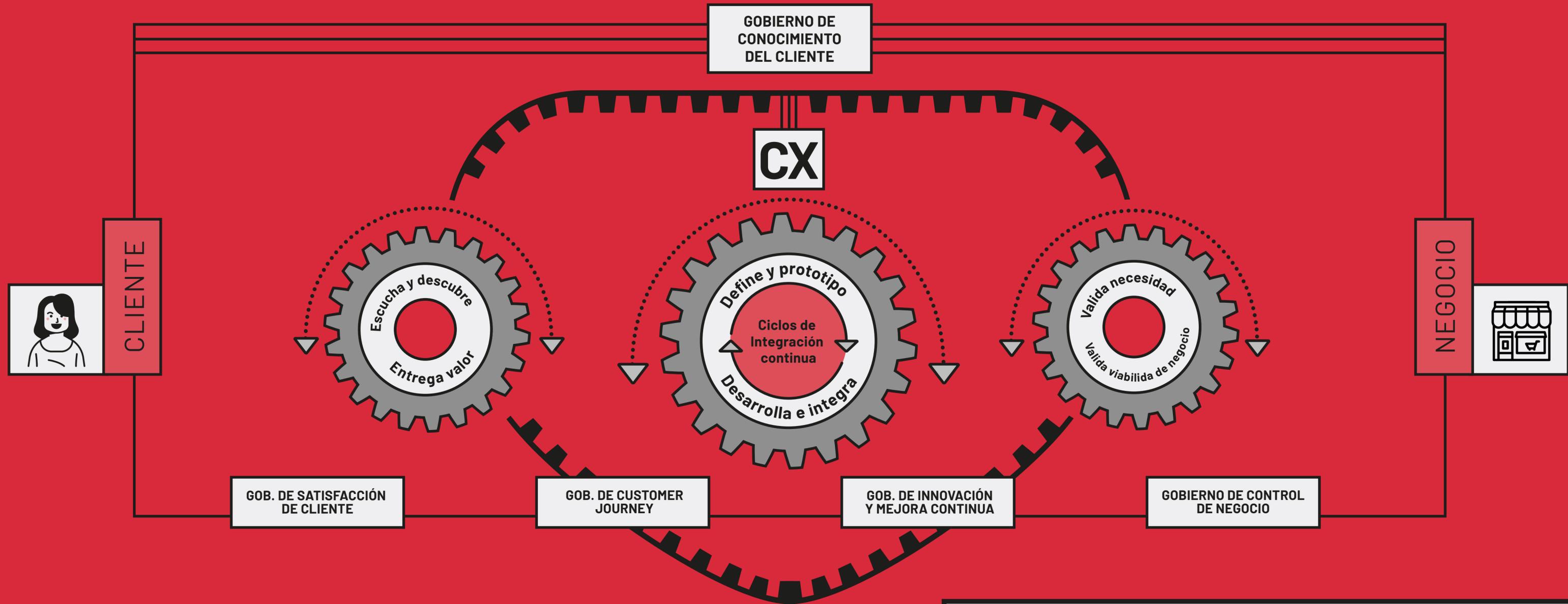
Incremento de la rentabilidad de las iniciativas de CX  
Visibilidad de los resultados de negocio  
Cuadros de mando automatizados



**EL PROCESO DE INNOVACIÓN**

liderado desde el Gobierno de Innovación y Mejora Continua es transversal a todo el modelo operativo y **permite la actualización y evolución del servicio** y de la estrategia de CX alineado con los cambios en las necesidades de sus clientes y de las tendencias de la industria.

# IMPLEMENTACIÓN



Con un **modelo operativo** por gobiernos que **se integra de manera modular** con los diferentes departamentos, pudiendo habilitar todos o algunos de los equipos dependiendo del alcance del proyecto de transformación.



# NECESIDADES

A LAS QUE RESPONDE

LA **METODOLOGÍA**

Los programas de **Experiencia de Cliente** forman parte de la estrategia de cualquier compañía, sin embargo, su implementación y operación siguen siendo un reto. A pesar de la inversión y el esfuerzo puesto en estos programas, muchos no consiguen los resultados esperados por diferentes motivos: implementación ambiciosa a gran escala, transformación superficial sin un modelo de captura de voz del cliente o de gobernanza, entre otros.

## NUEVAS NECESIDADES QUE SURGEN AL IMPLEMENTAR Y OPERAR UN MODELO DE EXPERIENCIA DE CLIENTE:



Integrar la visión y operación de los diferentes departamentos en la estrategia de Experiencia de Cliente de la compañía.



Aprovechar herramientas tecnológicas de automatización para optimizar la efectividad de la estrategia omnicanal y la inversión de Marketing.



Sistematizar y automatizar la gestión y monitorización del recorrido del cliente con el fin de obtener una vista 360º en tiempo real.



Diseñar un proceso de innovación y mejora continua ágil, eficiente y efectivo.



Detectar oportunidades para satisfacer y sorprender a clientes o generar acciones proactivas ante potenciales crisis o fugas.



Entender y apoyar el cambio cultural como parte de la transformación.



Conectar el impacto de la Experiencia de Cliente con los resultados de negocio.



Identificar, capacitar y retener al mejor talento para llevar a cabo este cambio (industria, y de mercados).

El objetivo es adaptar e implementar, a medida de cualquier compañía, un modelo operativo de Experiencia de Cliente a partir de las dependencias de estructura organizativa y rutinas de negocio que esta posea, con el fin de elevar los estándares de servicio, incrementar la satisfacción de sus clientes y fidelidad y, en consecuencia, tener un impacto positivo en la cuenta de resultados.

**LOS RESULTADOS ESPERADOS A OBTENER SERÁN:**

Hacer los procesos de negocio y de operación del Customer Journey de la compañía más fluidos, costo-eficientes y efectivos.

Una única fuente de información sobre el cliente y los resultados de negocio transversal a todos los departamentos de la compañía.

Mejoras sustanciales en la percepción del cliente sobre los productos y servicios de la compañía, redundando en incrementar los valores de métricas como Customer LifeTime Value y NPS.

Una mayor implicación y compromiso de los empleados y actores clave de hacia los procesos que impactan en la interrelación con sus clientes.

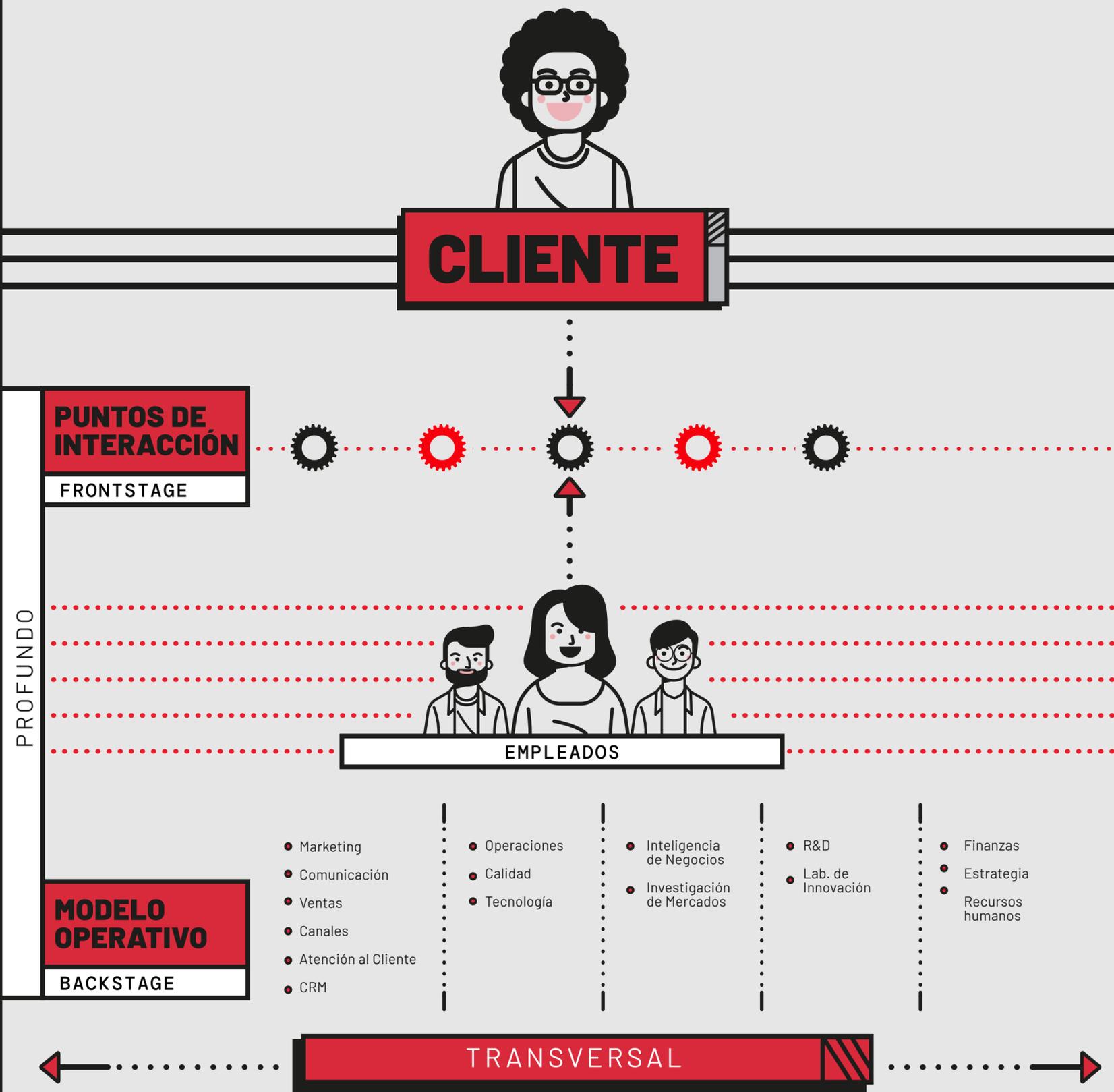
Integraciones y mejoras continuas en el modelo de Experiencia de Cliente basado en conocimiento del cliente y tendencias de mercados e industrias.

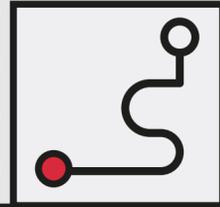
# ALCANCE

Con la finalidad de hacer consciente y participe a toda la organización del cambio que supone ser una compañía centrada en el cliente, nuestra metodología CX Activate tiene un alcance transversal y profundo.



Es transversal porque involucra a los stakeholders y áreas departamentales clave y profundo a nivel organizativo porque toma en cuenta tanto a la alta dirección como a los empleados de base de la compañía, a aquellos que interactúan con cliente como a los que están en el back-office y a los procesos, plataformas tecnológicas y cultura organizacional.





# PASOS A SEGUIR

PARA

## SU IMPLEMENTACIÓN:

NUESTRA METODOLOGÍA CX ACTIVATE  
SE COMPONE DE 3 ETAPAS Y 11 MÓDULOS:



**FASE 1**

●●● ENTENDER X

- Estructura organización
- Modelo operativo actual
- Plan de transición y gestión del cambio

**FASE 2**

●●● PREPARAR X

- Gobierno de customer journey
- Gobierno de satisfacción del cliente
- Gobierno de conocimiento de cliente
- Gobierno de innovación y mejora continua
- Gobierno de control de negocio
- Gestión de la transición

**FASE 3**

●●● DESPEGAR X

- Piloto de experiencia de cliente
- Transferencia

# FASE 1

## ENTENDER

Trabajamos la visión del cambio de la estrategia de Experiencia de Cliente y evaluamos la preparación y disposición de la compañía frente a este.

### A.

#### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

Entendemos el compromiso y alineamiento de los equipos con la visión de negocio, así como el mapa de relaciones, influencias y capital social interdepartamental de los empleados para identificar potenciales barreras culturales y agentes de cambio que nos ayuden a impulsar el programa.

### B.

#### MODELO OPERATIVO:

Analizamos el modelo operativo actual e identificamos el impacto en roles, funciones, procesos, plataformas y puestos, y la brecha existente en cuanto a capacidades y liderazgo digital, modelo operativo y de gobernanza, procesos actuales de escucha de la voz del cliente, servicio al cliente, innovación y mejora continua y control de negocio.

### C.

#### PLAN DE TRANSICIÓN Y GESTIÓN DEL CAMBIO:

Establecemos la PMO del proyecto, conformada por consultores de Findasense y stakeholders clave de la compañía, que se encargará de liderar y gestionar el proceso de transición. Identificaremos los requerimientos de cambio en personas, procesos y tecnología, seleccionaremos a los Owners y equipo interdepartamental para cada gobierno y desarrollaremos un plan de transición con fechas e hitos clave que incluye el programa de agentes de cambio, plan de comunicación interna, plan de gestión de riesgos y planes de contingencia.

# FASE 2

## PREPARAR

Definimos y activamos cinco equipos de gobierno y un equipo de transición claves para la transformación de la compañía. En esta fase, el liderazgo de cada equipo recae en Findasense.

### D. GOB. DE CUSTOMER JOURNEY:

- Rediseña los procesos e interfaces de interacción con los clientes. Evalúa, selecciona e implementa las plataformas tecnológicas necesarias para operar y automatizar el recorrido del cliente.
- Define la composición interdepartamental del equipo, el modelo operativo y de gobernanza.

### E. GOB. DE CONOCIMIENTO DE CONSUMIDOR:

- Diseña la estrategia de captura de datos y voz del cliente en todos los puntos de interacción con la compañía a través de fuentes propias y de terceros. Define tipos de estudios, procesos de análisis, herramientas tecnológicas de soporte y el modelo de gobierno para la gestión del conocimiento.

### F. GOB. DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

- Sistematiza la atención de PQRS y el proceso de detección y gestión de crisis. Identifica e implementa herramientas tecnológicas para la gestión de casos.
- Crea y/o redefine los canales de atención al cliente online y offline. Redefine el modelo de gobierno y operación: personas, roles, responsabilidades, métricas de performance y experiencia.

### G. GOB. DE CONTROL DE NEGOCIO:

- Define los KPI's y métricas de negocio y los conecta con las métricas de experiencia de cliente. En conjunto con el Gob. De Customer Journey, automatiza la generación de cuadros de mando y reportes para la alta dirección con actualizaciones en tiempo real. Define las rutinas de revisión y alineamiento con la alta dirección y los equipos de gobierno.

### H. GOB. DE INNOVACIÓN Y MEJORA CONTINUA

- Define la metodología, herramientas y el equipo de innovación y mejora continua de la experiencia de cliente. Diseña la operativización del modelo y el proceso de toma de decisión. Trabaja en conjunto con el Gobierno de Conocimiento de Cliente para definir técnicas de investigación, co-creación y de validación de negocio necesarias para el proceso de innovación. Además, define el proceso de integración continua de la innovación en la operación con el Gobierno de Customer Journey.

### I. EQUIPO DE GESTIÓN DEL CAMBIO: (TEMPORAL)

- Este equipo es temporal en tanto dure el proceso de implementación y fase inicial de lanzamiento, pero se puede volver a reactivar en un futuro en caso de realizarse una gran actualización o cambio en la estrategia de experiencia de cliente. Pone en marcha el plan de comunicación con los agentes de cambio. Desarrolla manuales de procesos y de uso de plataforma, así como los materiales de capacitación necesarios por área y rol en formato digital y presencial. Mide el nivel de compromiso de stakeholders y agentes de cambio a través de una herramienta de Analítica de Equipos de Trabajo y diseña un sistema de evaluación de capacidades y monitorización del aprendizaje. Por último, prepara el plan de transferencia de ownership y modelo operativo a los futuros líderes de gobierno de la compañía.conocimiento.

# FASE 3

## DESPEGAR

Ponemos en marcha la nueva estrategia de experiencia de cliente. En esta fase hacemos transferencia de ownership y conocimiento de manera progresiva a los departamentos de la compañía.

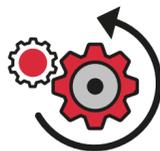
## A. PILOTOS:

Definimos una muestra de empleados y clientes para llevar al cabo pilotos del nuevo modelo de **Experiencia de Cliente**.

- .....▶ **1er Sprint - Modelo Operativo:** Testamos procesos, flujos de toma de decisión, funcionamiento de plataformas y las métricas de CX.
- .....▶ **2do Sprint - Satisfacción del Cliente:** Validamos el proceso de gestión y resolución de casos, el sistema de niveles de escalamiento de crisis o alertas y las métricas de Satisfacción de Cliente y NPS.
- .....▶ **3er Sprint - Voz del Cliente:** Evaluamos el modelo de captura de datos y de voz del cliente, poniendo a prueba la calidad, fiabilidad y representatividad de la información. Medimos la capacidad de respuesta a requerimientos de negocio.
- .....▶ **4to Sprint - Control de Negocio:** Valoramos los cuadros de mando desarrollados para cada stakeholder, los niveles de reportes y la correlación de métricas de CX con los resultados de negocio.
- .....▶ **5to Sprint - Innovación y Mejora Continua:** Validamos el proceso de innovación, participación de diferentes equipos, uso de conocimiento del cliente y el proceso de integración con la operación.

## B. TRANSFERENCIA:

Documentamos y transferimos el conocimiento sobre el liderazgo y gestión de los equipos de gobierno a los stakeholders definidos en la fase inicial del proyecto. Este proceso de Transferencia ocurre de manera evolutiva conforme los Sprints en la fase J. Pilotos sean validados e iterados.



# TECNOLOGÍAS

## Y HERRAMIENTAS

PARA IMPULSAR LA METODOLOGÍA

### PLATAFORMAS:

En Findasense somos agnósticos a la tecnología, esto nos permite trabajar e integrar diferentes soluciones de Customer Experience líderes en el mercado y elegir aquellas que sean más adecuadas para las necesidades puntuales de una compañía. Además, desde nuestro departamento de Estrategia de Negocio, estamos en búsqueda constante de nuevas soluciones y startups disruptivas que testamos, incubamos y homologamos de manera ad-hoc.



#### A GESTIÓN Y RELACIONAMIENTO



CLARABRIDGE

MEDALLIA

salesforce

qualtrics.XM

Satmetrix

#### B CONOCIMIENTO DE CLIENTE



zappi

@ quantilope

MARKETLOGIC

Bloomfire

BLACK SWAN DATA

discover.ai

#### C ESCUCHA DIGITAL



sysomos

NETBASE

brandwatch

Google AdWords

Google Analytics

#### D INNOVACIÓN Y MEJORA CONTINUA



CROWDTECH

Optimizely

mixpanel

hotjar

MURAL

# INTEGRACIÓN DE DATOS

Y CUADROS DE MANDO\_

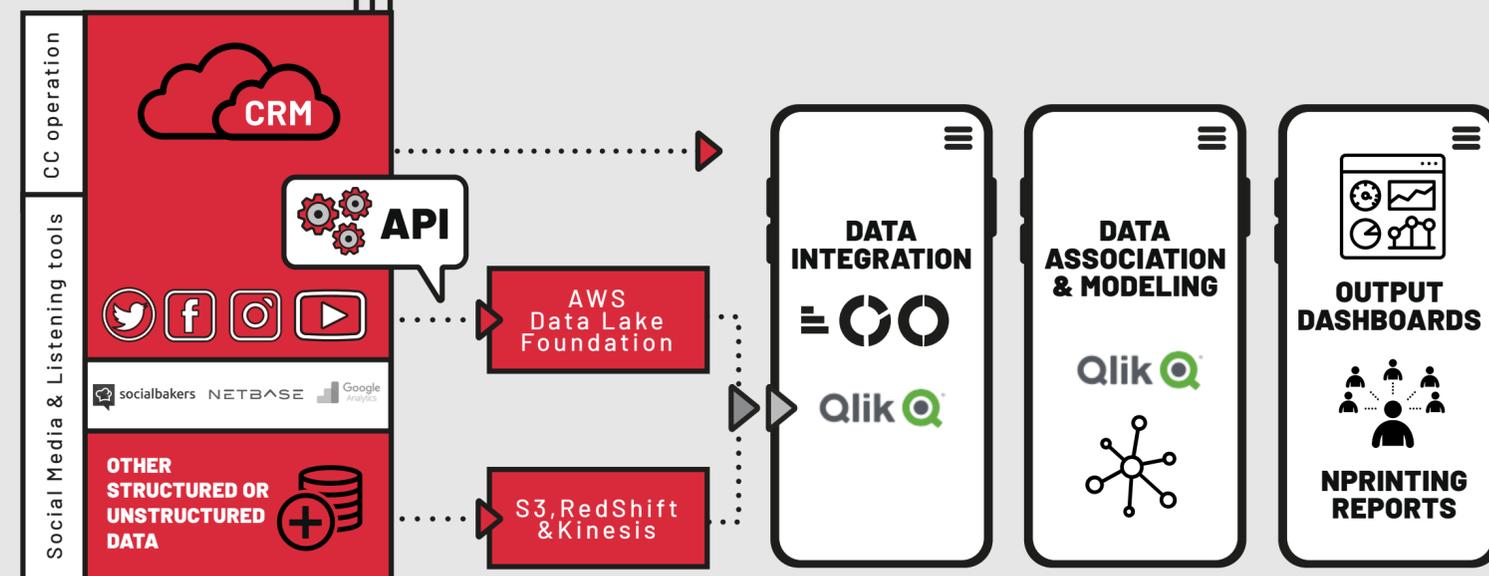
**CX ACTIVATE** tiene como una de sus propuestas de valor principales, centralizar las fuentes de información de cliente y negocio, con el fin de poder tomar acciones proactivas en tiempo real. Hemos desarrollado una arquitectura tecnológica basada en computación en la nube (cloud computing) que nos permite centralizar datos estructurados y no estructurados, de fuentes propias o de terceros a través de APIs y tener agilidad al tomar decisiones a través de la creación de cuadros de mando personalizados.

## EJEMPLOS

### DE ARQUITECTURA

TECNOLÓGICA PARA LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

NICE!





# BLUEPRINTS DE SERVICIO Y EXPERIENCIA DE CLIENTE:

El blueprint del servicio es una herramienta que utilizamos en Findasense y que es pieza central en el diseño de estrategias de experiencia de cliente. Nos ayuda a definir el modelo operativo a distintos niveles y momentos de la interacción.

CONTACT

REGISTRATION

ANALYSIS

COMPENSATION

FEEDBACK

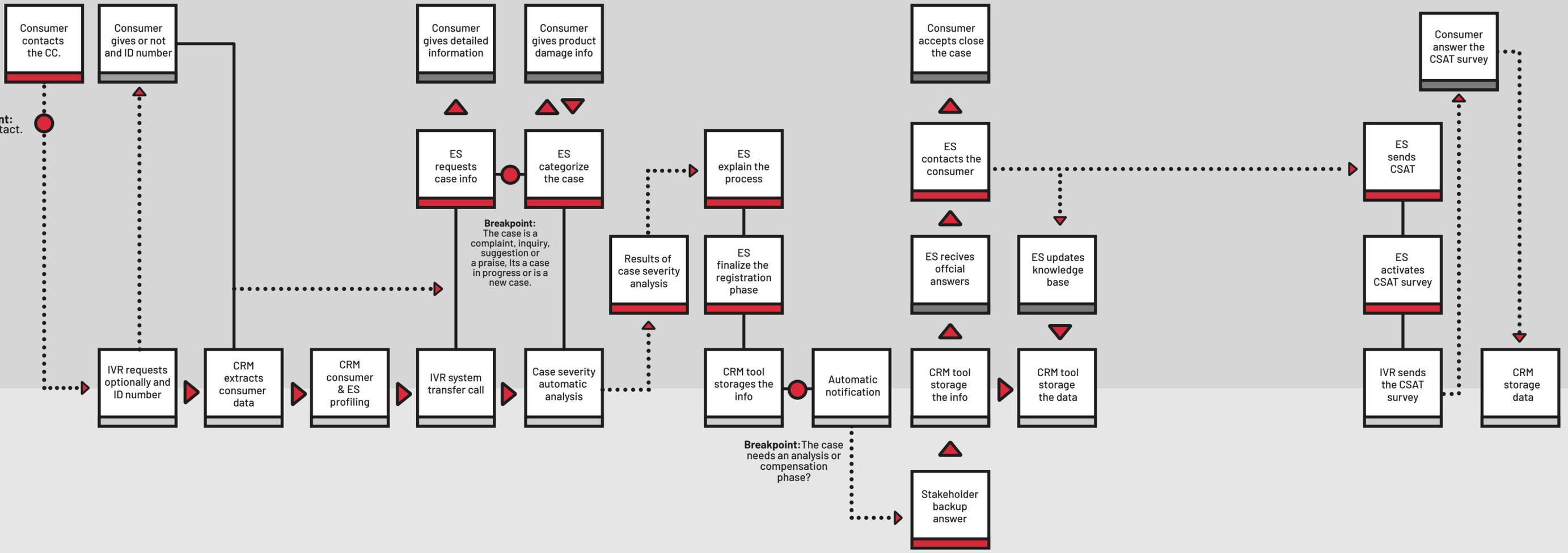
CUSTOMER

FRONT OFFICE

BACK OFFICE

TECHNOLOGY

SUPPORTING STAKEHOLDERS



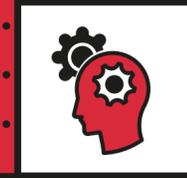
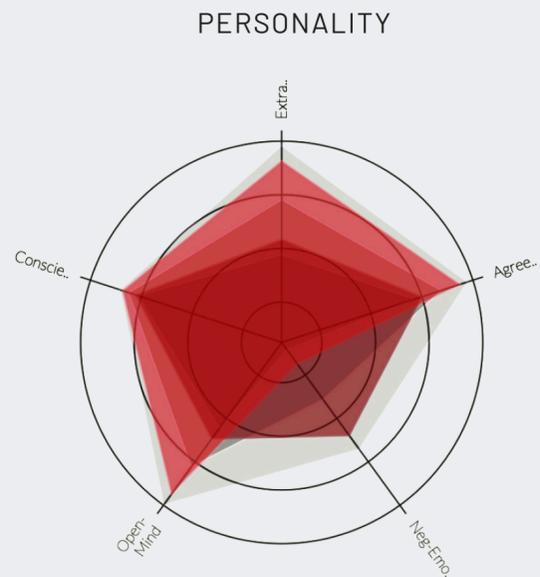
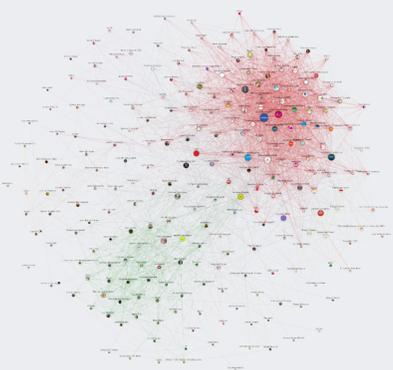
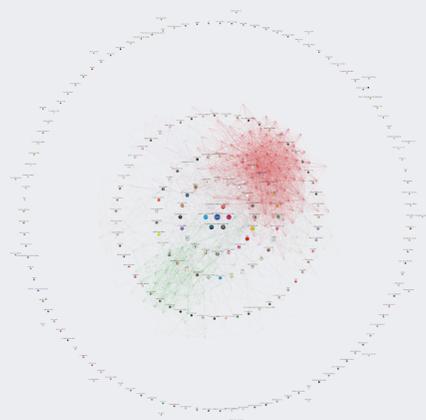
○ Breakpoint: a moment in the process where the blueprint path could change according to the consumer response.



ANALITICAS  
**DE EQUIPOS**  
**Y STAKEHOLDERS:**

A partir del análisis de la metadata de empleados, el modelo clasifica y califica a las áreas departamentales de cualquier compañía en base a su interrelación con el cliente y entre equipos en cuanto a distancia y factor de influencia, así como la intensidad y frecuencia de impactos en procesos de toma de decisión. Este análisis es complementado con tests de personalidad realizados por los empleados de manera voluntaria.

EJEMPLO DE RESULTADO DE TEAM ANALYTICS



ASPECTOS  
**DIFERENCIALES**



**VALOR DIFERENCIAL DE LA METODOLOGÍA CX ACTIVATE**

EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA CENTRADA EN EL CLIENTE:

Analiza la disposición y habilidad de la compañía ante al cambio con un enfoque sistémico que permite analizar el capital social, relaciones y dependencias, mapa de influencias y de toma de decisión de equipos con el fin de habilitar una gestión del cambio exitosa.

Gestión centralizada y en tiempo real del conocimiento que permite una vista 360º única y compartida entre todos los departamentos. Cuadro de mando automatizados ad-hoc a necesidades de negocio.

Framework de análisis de la brecha entre el modelo antiguo y el nuevo que facilita la creación de roadmaps de implementación adaptable a diferentes divisiones, regiones y mercados. Customer Journey como herramienta de monitorización y de toma de decisión apalancado en KPI's, datos y escucha de la Voz del Cliente.

Despliegue incremental e iterativo que permite afinar la estrategia y aprender sobre los resultados, a la vez que controlar riesgos y asegurar la inversión del programa de experiencia de cliente. Autonomía para la operación, evaluación e iteración del modelo operativo a través del sistema de Owners por equipo de Gobierno y modelo de integración continua.

# PRINCIPALES CASOS DE ÉXITO



GRUPO BIMBO



## FICHA CASO DE ÉXITO 1

**GRUPO BIMBO**  
IMPLEMENTACIÓN DEL CONNECTION CENTER

### METODOLOGÍA APLICADA PARA EL PROYECTO:

CX Activate para la implementación y operativización de la estrategia de Client Connection Center a nivel global.

### RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO:

A partir de un proceso de assesment realizado entre los años 2017 y 2018, en cuanto a capacidades de Customer Experience y digitalización de procesos de Consumidor y Cliente, Findasense desarrolló un plan de integración e implementación progresiva del modelo CX Activate en Grupo Bimbo a nivel global, comenzando por México y con el roadmap de integrar mercados de USA y Canadá, Centro América, Andina y Sur América, así como Reino Unido, Iberia, Norte de África, India y China.

**EL MODELO DE CX PARA GRUPO BIMBO SE DENOMINÓ BIMBO CONNECTION CENTER Y EN 2020 YA ESTÁ OPERATIVO EN MÉXICO CON PLAN DE IMPLEMENTACIÓN EN EL RESTO DE OPERACIONES A NIVEL GLOBAL EN LOS PRÓXIMOS 2 AÑOS.**

## PROBLEMÁTICA

(Necesidades del cliente)

Grupo Bimbo necesitaba llegar a un modelo robusto y estándar de CX a nivel global que integrara los datos de Consumidor y Cliente, de tal manera que:

- Se mejorara sustancialmente la experiencia omnicanal de consumidor y cliente.
- Se pudieran hacer comparables las operaciones de diferentes regiones bajo un mismo marco y a nivel de reporte ejecutivo a la alta dirección.

## ¿QUÉ SE HA HECHO?

Se involucró a las áreas de Marketing, Ventas, Operaciones, Transformación Digital e IT en una primera fase de entendimiento a partir de entrevistas con 88 directivos de todas las regiones geográficas antes mencionadas, y se definió conjuntamente con ellos un modelo de gobierno de CX para toda la compañía, adaptando e integrando aquellas buenas prácticas que se fueron encontrando en esta fase.

Se definió una matriz de madurez y a partir de la cual se definió un roadmap y equipo de Gestión del Cambio, el cual definió qué plataformas del ecosistema de CRM debían integrarse en Grupo Bimbo, y se entregó un diseño de Integración de Datos y Cuadro de Mando.

Se diseñaron e implementaron 65 Service Blueprints dentro de las políticas de relacionamiento, atención y venta a Cliente y Consumidor de Grupo Bimbo, y se integraron en la capa de plataforma CRM y Sistemas de Datos.

Se implementó toda la Base del Conocimiento sobre producto, campañas, precio, rutas de distribución, en los procesos PQRS del Bimbo Connection Center.

Se definió e integró el ecosistema de canales y puntos de contacto, tanto físicos como digitales, con Consumidor y Cliente.

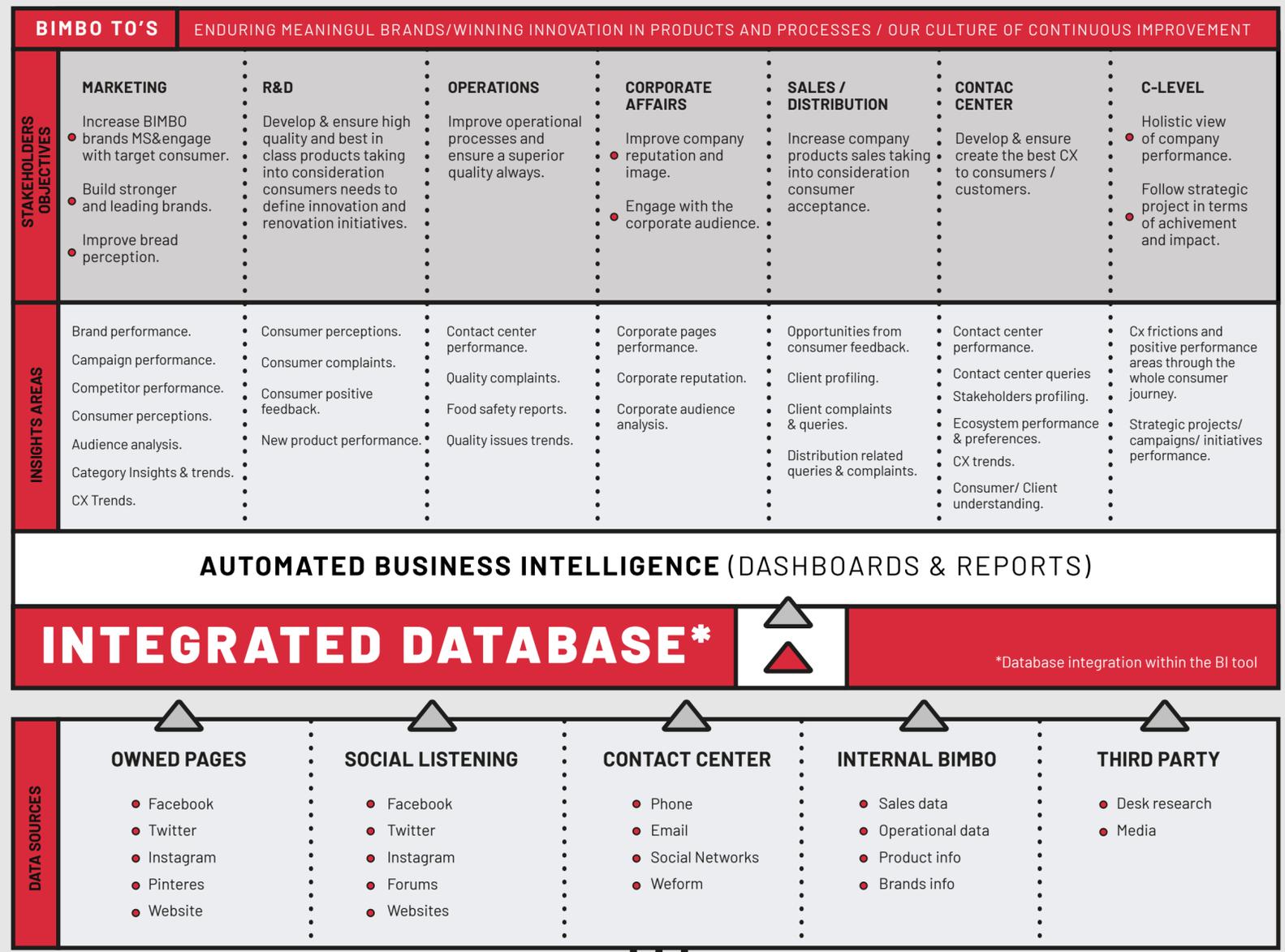
## A RAÍZ DE LA DIFERENCIACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CX ACTIVATE, SE HAN DESARROLLADO UNA SERIE DE INICIATIVAS:

### SE HAN IMPLEMENTADO VARIOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN COMO:

Micro-segmentación de clientes en segmento de ticket promedio bajo de pedido, y derivación hacia canales digitales más costo-eficientes como WhatsApp, y con el que se han conseguido mejores ratios de venta cruzada, mejorando notablemente el ticket promedio, así como una gestión de pedidos y rutas de distribución más eficiente y con menos repetición de visita de vendedor.

Creación de canales específicos de comunicación y atención dónde Expertos en Salud Nutricional informan a Cliente y Consumidor sobre las propiedades, ingredientes, y tipos de uso y consumo de cada producto de Grupo Bimbo, en aras de incentivar un consumo responsable.

# SISTEMA DE REPORTES Y CONTROL DE NEGOCIO

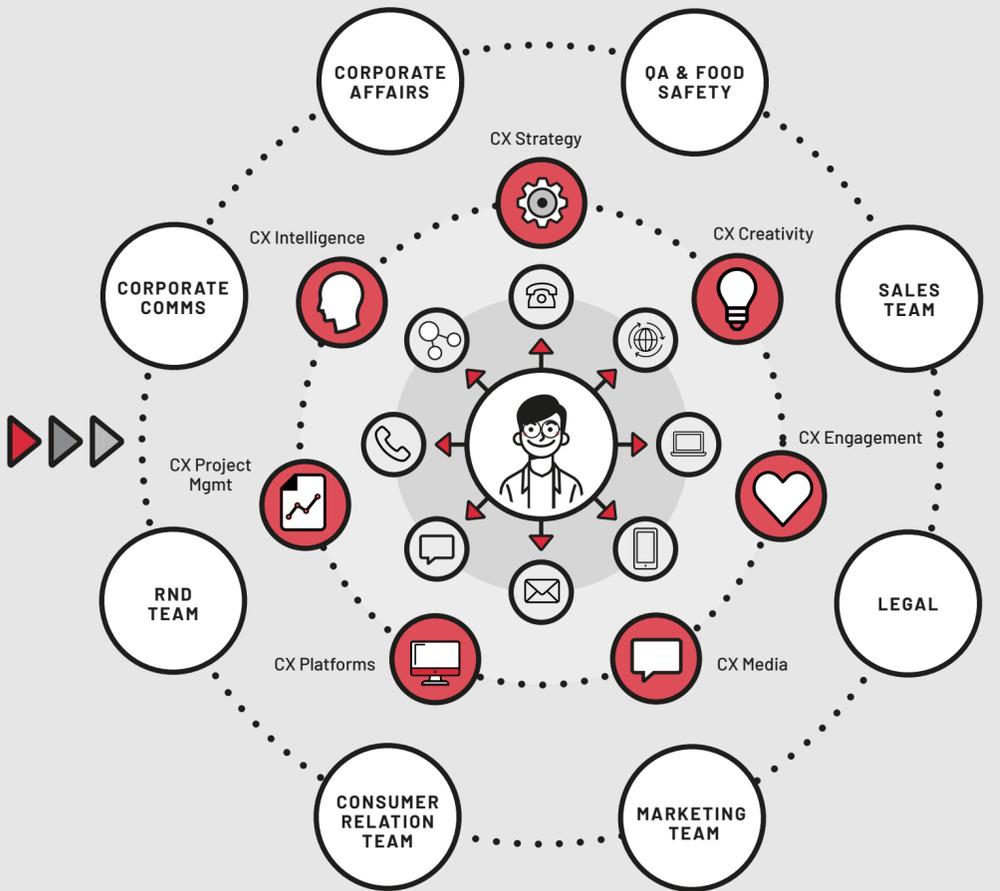




# EJEMPLO DE KPI'S DE MEDICIÓN

<b>CUSTOMER SATISFACTION SURVEY AVERAGE</b>	% of cosumer/customer who rate their satisfaction level towards the connection center as very satisfied or satisfied.	<b>ABANDONED CALLS</b>	Abandoned rate is the number of calls that are abandoned while the customer is waiting for a human agent. This value is expressed as percentage of all calls received.
<b>FIRST CALL RESOLUTION</b>	First call resolution rate measures the percentage of all call that are resolved on the first attempt, without agent needing to refer the costumer to a colleague, their manager, or calling the customer back.	<b>LEVEL OF SERVICE (WITHIN 20 SECONDS.)</b>	Service level is a percentage of calls received by The B-Center that are answered by a human agent within a certain time frame. The global metric is 80% of calls answered in 20 seconds.
<b>AVERAGE SPEED TO ANSWER</b>	Although related to the service level, this benchmark also considers all the calls that are not answered within 20 seconds. This results in an average overall.	<b>DURATION CALL</b>	Call duration is the amount of time speaking to customers on the telephone.

## ESQUEMA DE GOBIERNO POR DEPARTAMENTOS, PRÁCTICAS Y GOBIERNOS



BIMBO.COM
X

## VERBATIMS DEL CLIENTE

“El Bimbo Connection Center, basado en la metodología CX Activate de Findasense, en menos de un año de vida se ha convertido en un activo de la compañía, alcanzado una mayor satisfacción de cliente, reduciendo sustancialmente las quejas de consumidor, y consiguiendo un mayor conocimiento del consumidor y cliente que en algunas áreas ya está redundando en mayor venta” - *Giustina Trevisi*

**¿CÓMO EL ENFOQUE DE EXPERIENCIA PUEDE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES DE BIMBO?**

“Entendiendo lo que el cliente necesita en cada momento y aportándole soluciones ajustadas a su perfil que elevan su satisfacción, la repetición de compra, y la lealtad de marca” - *Giustina Trevisi*

**CONTACTOS DE CLIENTES DONDE SE HA IMPLEMENTADO**  
 Nombre de la empresa, nombre, datos de contacto de la(s) persona(s) responsable(s) y valoración personal de la herramienta presentada:

**GRUPO BIMBO, GLOBAL HEADQUARTERS, MEXICO.**  
 Giustina Trevisi, Digital Transformation Commercial Lead

# PRINCIPALES CASOS DE ÉXITO



LENOVO

FICHA CASO DE ÉXITO

2

LENOVO

FINDASENSE EXPERIENCE CENTER

## METODOLOGÍA APLICADA PARA EL PROYECTO:

CX Activate para la implementación y operación de una estrategia de Experiencia de Marca para Lenovo a nivel global.

## RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO:

Desde el 2015, Findasense ha sido el partner de Experiencia de Cliente de Lenovo a nivel global. Desarrollamos el modelo de Experience Center con el fin de detectar de manera proactiva oportunidades para generar un efecto WoW a partir del análisis del recorrido del cliente en diferentes mercados como USA, China, España, etc.

Findasense integra el conocimiento de cliente proveniente de los departamentos de Investigación de Mercado de Lenovo y añade fuentes de información de terceros como la escucha social, encuestas y estudios propios. Este conocimiento nos permite ser versátiles y generar experiencias alineadas a la marca Lenovo a nivel global, pero a su vez adaptarnos a las características de cada mercado.

**NUESTRO MODELO OPERATIVO NOS PERMITE DETECTAR OPORTUNIDADES Y DESARROLLARLAS DE MANERA ÁGIL EN TIEMPOS RÉCORDS DE 3 SEMANAS.**



## PROBLEMATICA

(Necesidades del cliente)

## ¿QUÉ SE HA HECHO?

Diferenciar y posicionar la marca **Lenovo**, actualmente en el 3er lugar en cuota de mercado, a través del desarrollo e implementación de experiencias de cliente en canales y puntos de interacción propios y pagados como puntos de venta, presencia en eventos, espacios públicos, etc.

Se ha implementado el Findasense Experience Center, un modelo de Experiencia de Cliente a partir de los módulos de gobierno de Customer Journey y Conocimiento de Cliente.

### Este Centro de Experiencia enfocado en el B2C se encarga de:

El Gobierno de Conocimiento de Cliente evalúa constantemente el recorrido del cliente en regiones principales como Norte de América, Europa y Asia con el fin de detectar oportunidades de generar un efecto WoW a través de los canales propios o pagados de Lenovo.

Gestionamos un backlog de oportunidades de experiencia que se priorizan de acuerdo a impacto en posicionamiento de marca y resultados de negocio en conjunto con las áreas responsables de Marketing y CX.

Se desarrollan propuestas y ejecutan proyectos para cada una de estas iniciativas activando el Módulo de Gobierno de Customer Journey de manera conjunta con departamentos de Lenovo.

Definimos métricas de performance y monitorizamos en tiempo real la respuesta de clientes ante estas experiencias. Recogemos aprendizajes y actualizamos el Customer Journey y el modelo de experiencias de cliente.

## A RAÍZ DE LA DIFERENCIACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CX ACTIVATE, SE HAN DESARROLLADO UNA SERIE DE INICIATIVAS:

### EL EQUIPO DE FINDASENSE HA GENERADO UN IMPACTO POSITIVO EN LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES DE LENOVO EN PROYECTOS COMO:

Desarrollamos una experiencia innovadora en Times Square para Lenovo, una de las calles más transitadas de Nueva York. A partir de un análisis del Customer Journey de los neoyorquinos, conseguimos captar la atención de los transeúntes con el fin de transmitir el concepto Be Lively, unexpected and bold.

The Jedi Customer Experience para el CES de Las Vegas en conjunto con Disney. Aprovechamos el stand ocupado por Lenovo en el CES de Las Vegas con el fin de generar una experiencia de cliente envolvente a partir del análisis del Customer Journey de asistentes al evento.

FINDASENSE.COM

# VERBATIMS DEL CLIENTE

“Conozco a Findasense desde el 2015. En todos estos años hemos trabajado innumerables proyectos de Experiencia de Cliente. Es increíble como se adaptan rápidamente a distintos mercados y contextos y son capaces de entregar experiencias que ayudan a posicionar nuestra marca a nivel mundial” - *Taylor Wilson (originalmente en inglés, editado al español)*

### ¿CÓMO EL ENFOQUE DE EXPERIENCIA PUEDE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES DE LENOVO?

“Detectan oportunidades para generar un efecto WoW en los clientes en diferentes puntos de interacción, algunos muy retadores como Times Square o el MWC en Barcelona.” - *Taylor Wilson (originalmente en inglés, editado al español)*

#### CONTACTOS DE CLIENTES DONDE SE HA IMPLEMENTADO

Nombre de la empresa, nombre, datos de contacto de la(s) persona(s) responsable(s) y valoración personal de la herramienta presentada:

**LENOVO, GLOBAL HEADQUARTERS, ESTADOS UNIDOS**  
Taylor Wilson, Manager of Global Social Media Content & Strategic Campaigns



# PROFESIONALES

## EXPERTOS EN



# LA MATERIA

DESCRIBE BREVEMENTE EL PERFIL Y LA BIO DE LOS PROFESIONALES EXPERTOS EN EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA PRESENTADA DESTACANDO SUS HABILIDADES EN CX.

### DAVID ESPESO



Licenciado en Física por la UAM, MBA por la EOI, Máster en Marketing Digital por ESIC, Diplomado en Diseño Estratégico e Innovación en ESADE y Aalto University y Programa de Desarrollo Directivo por Chicago Booth School of Business. David tiene experiencia trabajando en departamentos de Innovación, Service Design y Estrategia de Negocios en empresas de Telecomunicación y Consumo Masivo. Lleva 6 años en Findasense liderando el departamento de Estrategia de Negocio y de Client Success. Ha participado en el diseño e integración del modelo de Interacción de Cliente para Coca-Cola en 13 países y con Grupo Bimbo a nivel Global.

### TIFFANY SOTO SAENZ



Licenciada en Informática por la PUCP, Diplomado en Marketing Digital por ESIC y ESAN, Máster en Innovación por h2i Institute y especializada en Futures Thinking y Emprendimiento por IED y MIT respectivamente. Tiffany ha desarrollado su carrera profesional en 6 países en Áreas de Service Design de empresas como Designit Madrid, Roche Diabetes Care Alemania, Infosys India, entre otros. Actualmente lidera la línea de servicio de Consultoría en Findasense. Ha diseñado metodologías de investigación basada en Data Science, innovación y detección de tendencias.

### CHRISTIAN BUSSALLEU



Licenciado en Marketing por la Universidad de Piura y especialización en Business Analytics por la Universidad de Wharton, ha desarrollado su carrera en departamentos de CX en consultoras para empresas de Consumo Masivo, Bancos y Aseguradoras, así como Consultor de Negocio para aceleradoras de startups. Actualmente es líder de proyectos de CX para el Grupo Bimbo en México.

### KARINA LABORDE



Licenciada en Publicidad en la UADE y grado en Teoría social en la UNQs, especializaciones en el campo de Data Science por la Universidad de Stanford y MIT, ha trabajado con las multinacionales más importantes del mundo (Procter & Gamble, Unilever, Mondelez International, The Coca-Cola Company, General Motors, Grupo PSA) en la construcción de marcas desde un entendimiento profundo del consumidor y sus necesidades psicológicas, para luego aplicar todo su conocimiento del negocio y las personas en la explotación de los datos a través de técnicas de Data Mining, Modelos estadísticos y recientemente Machine Learning. Es experta en delinear el CX digital de los consumidores, detectar oportunidades de explotación de ventajas competitivas o mejorar la comunicación hacia consumidor final.

### JANA KOSTOVA



Licenciada en Marketing por la Universidad de Boston, ha desarrollado su carrera en Findasense como Project Manager aplicando CX Activate a clientes como Lenovo, Coca-cola, Bankia, Grupo Bimbo o Restalia. En Lenovo, estuvo involucrada en proyectos de Customer Experience desde varios punto geográficos como Beijing, Carolina del Norte o Las Vegas.

### PAULA ANTELO



Licenciada en Psicología por la USC, Máster en Publicidad por la UN y Postgrado en Social Media. Paula ha desarrollado su labor profesional en Áreas de Planning y Estrategia de Negocio, así como en Investigación de Mercados. Desde hace tres años lidera el cambio integral del Grupo Bimbo en México.

# GRACIAS

MÁS INFORMACIÓN EN:  
<https://es.findasense.com>

**FINDA  
SENSE**

**FINDA  
SENSE**

A FROM DATA  
TO EXPERIENCE  
COMPANY\_

