

¿quieres ser la PYME con la Mejor Experiencia de Cliente?



Financiado por:





Etapa Administración Pública [1.991 – 2004]



desde 2005 hasta la actualidad

Empresaria

Formación académica



Actividad Docente. Speakers Profesional



Algunos clientes



Libros y Publicaciones



autora

Sistemas y Métodos



Networking



Premios y Reconocimientos



Colaboraciones

Una vida dedicada a “cuidar” a las personas. En su salud, en sus capacidades, en sus organizaciones...

SOBRE LAMBDA AQUÍ: <https://linktr.ee/Luciabhd> Sobre Lucía Aquí: <https://www.linkedin.com/in/luciamiralles/>



LUC  A: CON ACENTO EN LA «  »

B  sness HD

consultor  a  nspirando

 mpulso

 mpresión digital

 nfluencers

BN 

 nnoben

 gualdad

 avante

 nnovación sanitaria

uv 

¿cliente?

¿experiencia?

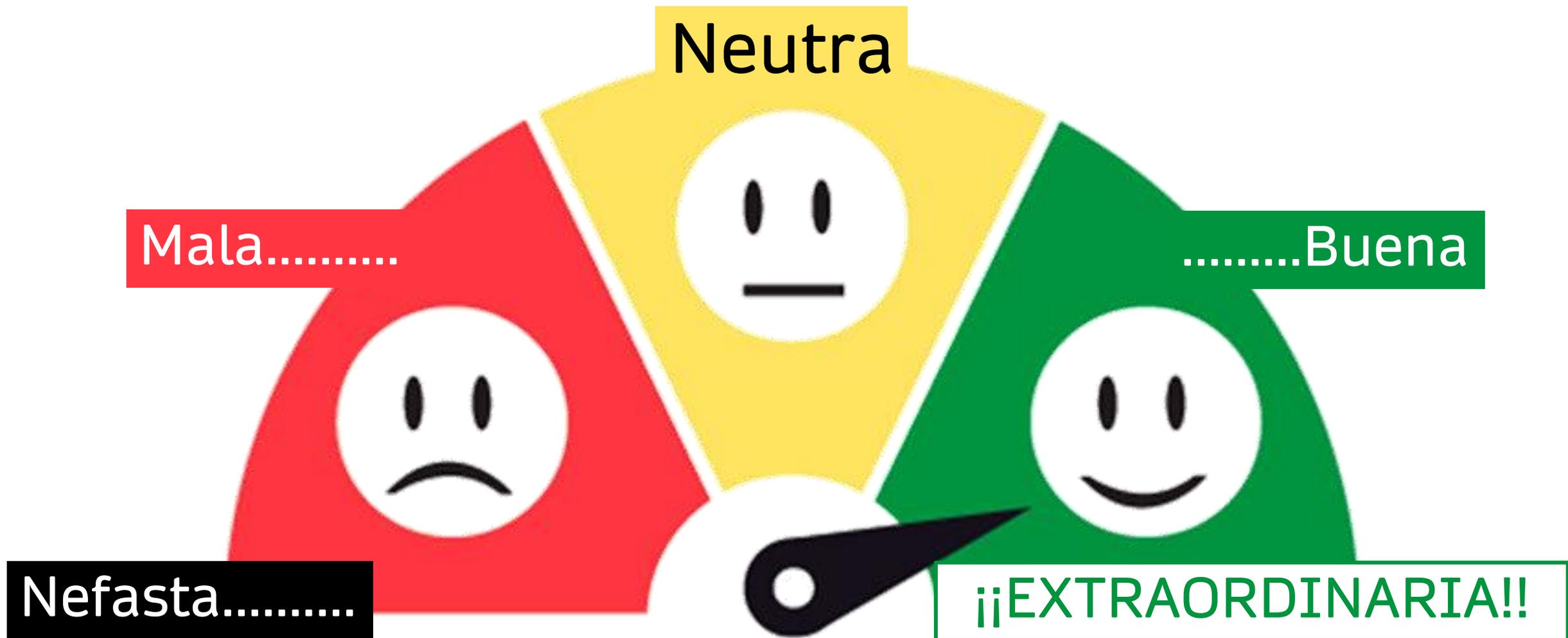
SORPRENDER – ASOMBRAR AL CLIENTE

ENTREGAR MÁS DE LO
QUE EL CLIENTE ESPERA.

ENTREGAR LO QUE EL
CLIENTE ESPERA



SIEMPRE HAY EXPERIENCIA DE CLIENTE



Competir a Precio es limitado



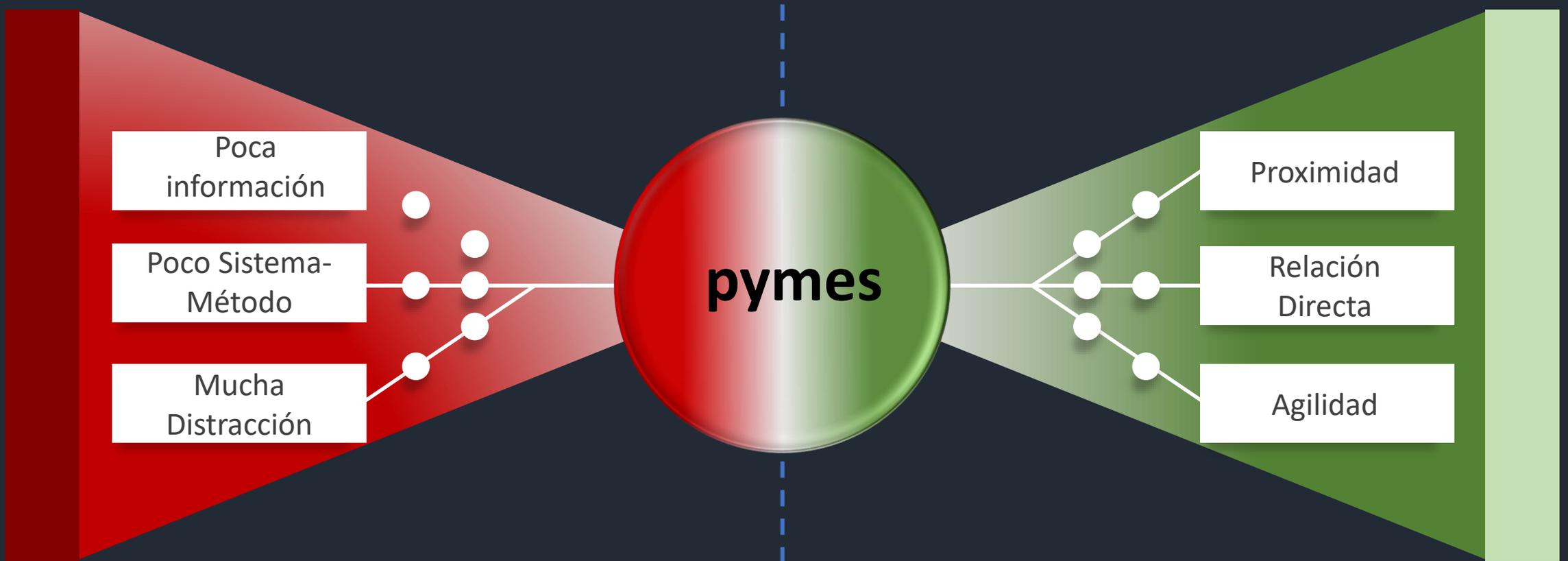
Competir en Experiencia es INFINITO
y accesible a todas las empresas



Competir a innovación es caro

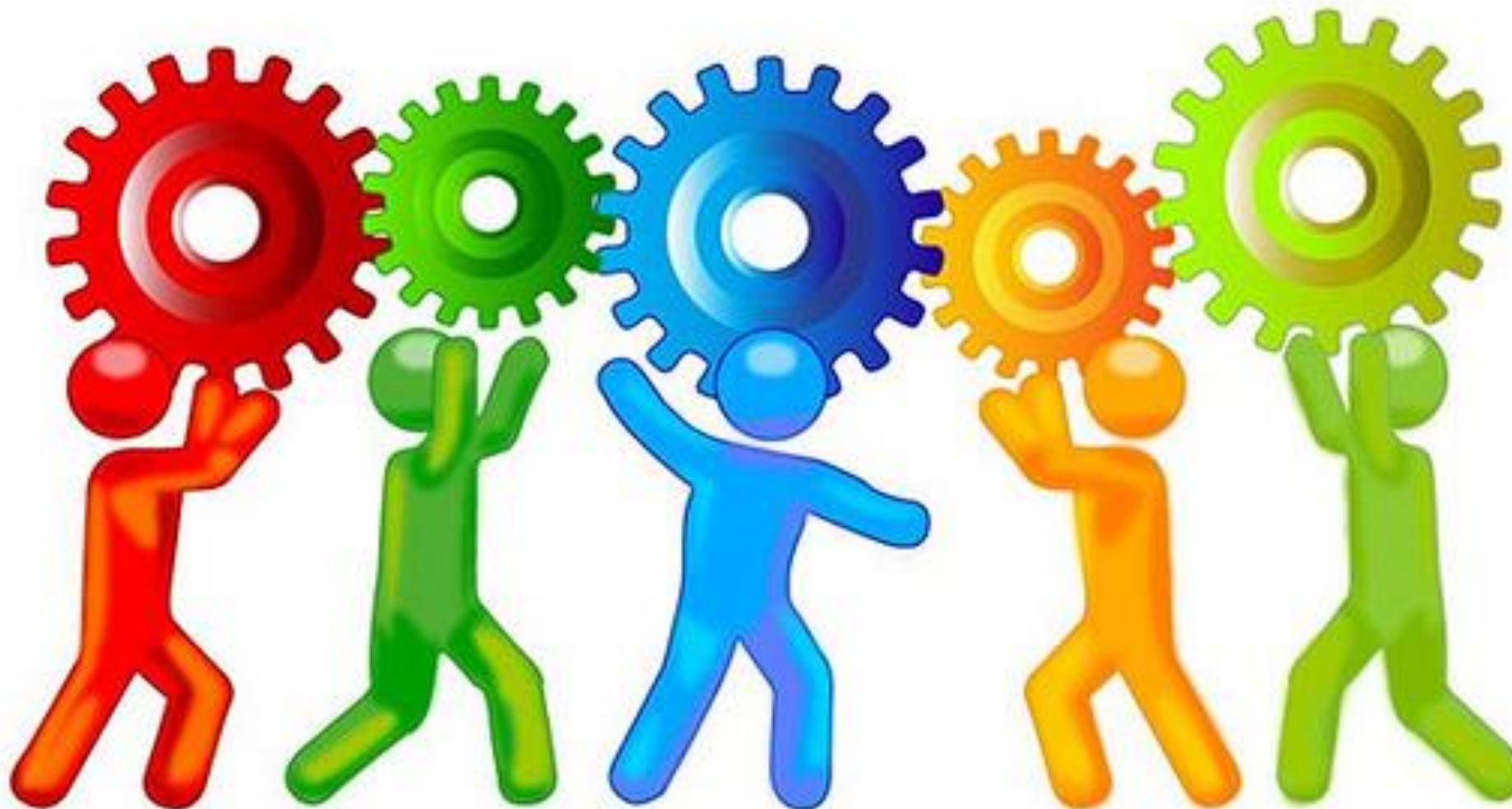
DESVENTAJAS

VENTAJAS



la EXPERIENCIA REAL SIEMPRE ES

la **suma total** de **todas** las **interacciones** que tu cliente tiene con tu **marca**



Objetivo: ¿qué quiero que mi cliente sienta-piense- de mi?





TOUCHPOINT

¿qué puntos de CONTACTO-RELACIÓN tiene tu negocio con tu cliente?

Ejemplo en producto



- diseño
- elección materiales
- sistema productivo
- packaging
- instrucciones
- canales compra
- forma de pago
- post-venta
- mantenimiento
- piezas

Ejemplo en servicio



- diseño
- instalaciones
- recepción
- soporte
- proceso (servicio)
- información pre-post
- forma de pago
- post-venta
- atención quejas-reclamaciones
- relación post-servicio

3 palancas CLAVE para ofrecer una
EXPERIENCIA DE CLIENTE “NIVEL SUPERIOR”



1



¡¡¡Hasta el Último detalle!!!
¡¡¡ Hasta el Mínimo detalle!!!
¡¡¡Todo es un Detalle!!!

la factura..., TAMBIÉN

2



EMPLEADOS/AS

todos/as
en todo lo que hacen
hagan lo que hagan

fuera de la
empresa... **TAMBIÉN**

3



GESTIÓN Y
LIDERAZGO

Objetivos
Sistemas e Indicadores
Planes y Recursos
Cómo y por qué Reconocemos

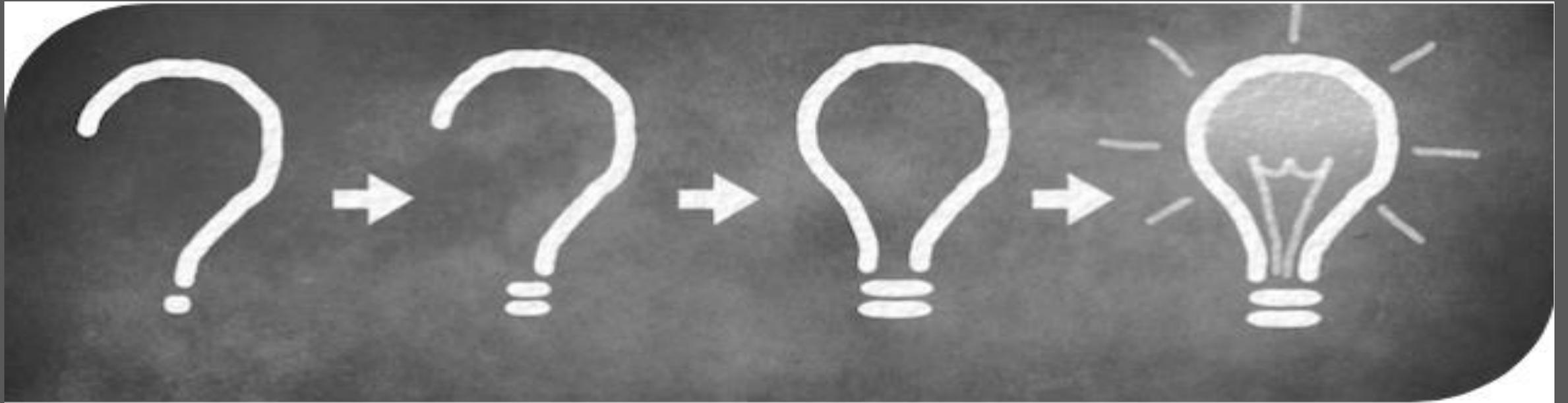
dimensión social...,
TAMBIÉN

Figura 1: Modelo de madurez en la gestión de la experiencia de cliente

Madurez Dimensión	Nivel 1 "Fragmentado"	Nivel 2 "Básico"	Nivel 3 "Establecido"	Nivel 4 "Excelente"	Nivel 5 "State-of-the-art"
Estrategia de cliente con foco en la marca	<ul style="list-style-type: none"> Ningún atributo de marca considerado en la experiencia de cliente 	<ul style="list-style-type: none"> El equipo de experiencia de cliente es consciente de los atributos de la marca, pero no los desarrollan formalmente para desarrollar su estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> Atributos de marca formulados a alto nivel para que sirvan de principios orientativos en la estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> Atributos de marca clave considerados en la estrategia de experiencia de cliente y desarrollados para los puntos de contacto 	<ul style="list-style-type: none"> Todos los atributos de marca desarrollados para todos los puntos de contacto Fuerte vínculo entre la marca y la estrategia de experiencia de cliente
Personalización	<ul style="list-style-type: none"> Sin diferenciación de experiencia de cliente entre segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación mínima, generalmente por valor del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor diferenciación orientada por necesidades de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación detallada de acuerdo a preferencias y aspectos económicos de los segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> Personalización basada en demandas individuales y aspectos económicos
Experiencia end-to-end	<ul style="list-style-type: none"> Sin experiencia e2e, optimización de puntos de contactos de modo aislado 	<ul style="list-style-type: none"> Sin experiencia e2e, pero algunas causas raíz son consideradas cuando se optimizan los principales puntos de contacto 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecimiento de buena experiencia de cliente a través de puntos de contacto más operativos, incluyendo aquellos a través de canales de terceros 	<ul style="list-style-type: none"> Buena experiencia de cliente en todos los puntos de contacto, independientemente del canal y del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia e2e completa, desde el diseño del producto, hasta su uso final
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> No hay un responsable único de la gestión de la experiencia de cliente 	<ul style="list-style-type: none"> No existe una función central de experiencia de cliente, pero existen algunas responsabilidades dispersas en diversas áreas 	<ul style="list-style-type: none"> Centro de Excelencia establecido Cooperación entre las áreas orientadas por un responsable 	<ul style="list-style-type: none"> Roles y responsabilidades claramente definidos Un equipo de experiencia de cliente trabajando transversalmente y reportando a un comité 	<ul style="list-style-type: none"> Unidad de Experiencia de Cliente a nivel Comité de Dirección Foco en el cliente en todas las unidades de negocio
Cambio de mentalidad sostenible	<ul style="list-style-type: none"> Sin definición de una visión ni misión orientadas a la experiencia Cambio de mentalidad no planteado 	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos y estrategia de RRHH definida Desarrollo de actividades aisladas (cursos de formación para front-office) 	<ul style="list-style-type: none"> Inicio de un programa completo de cambio de mentalidad para todas las funciones 	<ul style="list-style-type: none"> Cursos de experiencia de cliente establecidos Experiencia de cliente comúnmente aceptada como parámetro clave para el diseño y la gestión 	<ul style="list-style-type: none"> Aceptación de la experiencia de cliente como valor a vivir Programas continuos de experiencia de cliente Establecimiento de una cultura de experiencia de cliente
Control y medición	<ul style="list-style-type: none"> Sin KPIs para medir la experiencia de cliente Foco en KPIs típicos de los canales 	<ul style="list-style-type: none"> Cuadro de mando para medir la experiencia de cliente definido Pendiente de ser implantado 	<ul style="list-style-type: none"> Cuadro de mando implantado Medidas correctivas a ser definidas de modo centralizado 	<ul style="list-style-type: none"> Esquema de KPIs totalmente adaptado, eliminando incluso aquellos que obstaculizan la experiencia de cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Mejora continua del desempeño con una visión centralizada en la alta dirección

Mejor una Posición que una PROGRESIÓN

INTEGRALIDAD



**¿Por Qué?
¿Para Qué?**

**¿Qué?
¿Quién?**

**¿cómo?
¿cuándo?
¿dónde?
¿cuánto?**

**¡hazlo!
100%**

An illustration depicting a business crisis. A large computer monitor in the center shows a red 'X' icon and the word 'Error!'. A man in a suit sits on top of the monitor, shouting into a megaphone. To the right, a woman talks on a mobile phone. In the foreground, a man in a hard hat and suit carries a large wrench, while another man in a white chef's hat kneels in despair. To the right, a man in a hard hat and suit stands with his arms crossed. The background features a red structure with arrows pointing outwards, suggesting a complex or failing system.

Foco en Producto-Servicio y no en el Cliente



Incoherencia entre Valores y Acciones

X Error!



**Experiencia de Cliente = Función
del Dpto “Atención al Cliente”**

The background is a stylized illustration of a factory or industrial setting. It features several characters: a man in a suit holding a megaphone, a woman on a phone, a worker with a large wrench, a worker with a ladder, a worker holding a sign that says 'Error!', and a worker with a clipboard. The scene is rendered in shades of brown and tan.

**Cliente = “quien paga por lo que
produzco”**

X Error!



mala gestión de Expectativas

X Error!

emitir -.....- no escuchar



An illustration featuring a large computer monitor as the central focus. The monitor's screen displays a red 'X' icon followed by the word 'Error!' in a bold, blue font. A white ladder is positioned to the left of the monitor, with a man in a blue suit sitting on its top edge and holding a megaphone. To the right of the monitor, a woman in a blue suit is talking on a mobile phone. In the foreground, a man in a blue suit and white chef's hat is kneeling with his arms raised in a gesture of surprise or frustration. To the far left, a man in a blue suit and blue hard hat is running while carrying a large blue wrench. To the far right, a man in a blue suit and blue hard hat stands with his arms crossed, holding a rolled-up document. The background consists of large, stylized blue shapes and a red structure resembling a factory chimney or a large 'X' with radiating lines. A dark blue horizontal banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'Dejar Experiencia de Cliente a lo emocional, solamente' in white, bold, sans-serif font.

Dejar Experiencia de Cliente a lo emocional, solamente

BELÉN GONZÁLEZ



**¿TU NEGOCIO
EMOCIONA?**

Aumenta tus ventas
creando momentos **WOW**

WOW

COHERENCIA CONSISTENTE

No es lo que dices.., es lo que dicen de ti

La Experiencia de Cliente es la expresión real de tu Estrategia
Ahora pregúntate: ¿cómo puedo vender más y mejor?

**Cada
oportunidad
de contacto**



**Queremos
que
sientan**

**Coherencia en
toda la
COMUNICACIÓN**



**Queremos
que
piensen**

**¿SOLO
COMPRAR?
... Y TODO LO
DEMÁS**



**Queremos
que
hagan**

**Valor añadido
que deriva de
la MARCA**



**Queremos
que
reciban**



Gracias Gracias ^{Gracias} Gracias **Gracias**
Gracias **Gracias** *Gracias* **Gracias** **GRACIAS**
Gracias **Gracias** Gracias **Gracias** **GRACIAS**
Gracias *Gracias* **Gracias** **GRACIAS**