



Caso de Éxito Hites



by CustomerTrigger

Conozca cómo Tiendas Hites logró *mejorar los niveles de experiencia de clientes* por sobre su competencia, orquestando la medición y ejecutando planes de transformación para mejorar sus resultados.

Contexto Competitivo

La construcción de procesos que permitan escuchar al cliente en sectores industriales donde la relación no es contractual, permiten poder diagnosticar cabalmente el estado de satisfacción y experiencia del cliente. Y es que en los "momentos de la verdad" los actores de la industria retail se juegan el hecho de que el cliente vuelva a visitar la tienda.

El no contar con métodos que permitan reconocer si el servicio fue agradable y si el cliente encontró lo que buscaba, puede generar un impacto negativo en el desarrollo de relaciones sostenidas con los clientes.

Desafío

La Subgerencia de Calidad de Servicio de Tiendas Hites, tenía claro que para asegurar su participación de mercado requería centrar su atención en la opinión de sus clientes con respecto al servicio. Para esto requería monitorear la experiencia del cliente en 6 "momentos de la verdad", que van desde el ingreso del cliente a la cadena, los procesos de servicio y post venta, hasta el momento en que los clientes dejan de visitar la tienda.

Entender los *motivos por los cuales los clientes salían "sin bolsa"* de las tiendas era un desafío clave para activar planes de transformación de corto plazo, que permitieran mejorar la disponibilidad de producto, dotación de vendedores y asegurar un precio competente.

Solución

La solución que permitió orquestar los canales de call center, e-mail y presencial para recoger la experiencia del cliente. Los clientes que abandonaban las tiendas sin productos fueron encuestados para identificar en qué aspectos, tales como efectividad, facilidad y agrado, la cadena registraba una mayor brecha. Las mediciones se realizaron en las tiendas de todo el país, para definir las bases de una agenda de transformación en el modelo de atención.

Para poder establecer lo que es bueno y lo que es malo, se determinó un grupo de tiendas de la competencia para realizar mediciones idénticas y con esto, establecer la posición relativa en términos de precio y producto en torno a la experiencia del cliente.

Los resultados son migrados en tiempo real al Panel de Experiencia como parte de la solución, donde cada una de las unidades puede reconocer sus posiciones e identificar las brechas.



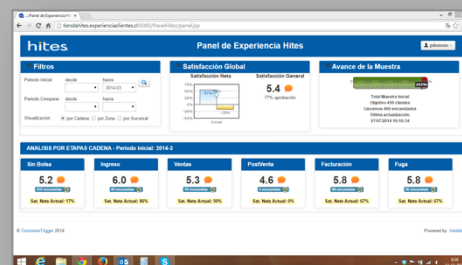
Resultados

- Anotar una **mejora del 167% en el índice de experiencia del cliente**
- Variación de **-57% a un 100% sobre el índice de experiencia de la competencia**
- Aumentar en 5 puntos la tasa de recomendación
- Mejorar la calidad del servicio en un 18%

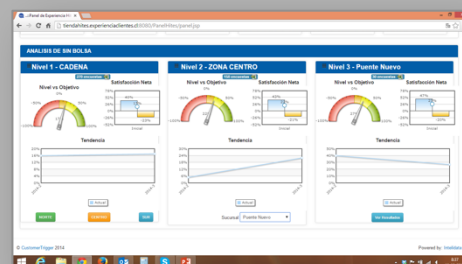
"En nuestro desafío de medir la Experiencia del Cliente en los "momentos de la verdad", el Panel de Experiencia ha sido una herramienta clave para nuestra gestión"

Marcelo Varela | Subgerente de Calidad de Servicios

En la primera vista del Panel de Experiencia, es posible observar los resultados globales



Un ejemplo de los resultados de la medición de "clientes sin bolsa" por cadena, zona y tienda



CustomerTrigger | www.CustomerTrigger.com | +562 22198993 | Fanor Velasco 85, Piso 9 – Santiago de Chile

Todos los derechos reservados. Solicite una copia autorizada de este documento en los canales de contacto de nuestro sitio web. Para acceder a más Casos de Estudio, White Papers y ROI Tools visite nuestra Zona de Recursos de nuestro sitio web.