

Servicios Profesionales

Diseño de Servicios,
Modelos de Atención
y Gestión de

la Experiencia de Clientes

Transforma la manera de gestionar la experiencia de tus clientes, impulsando las decisiones basadas en datos para obtener mejores resultados.



Donde
hay datos
nosotros
vemos

**Relaciones
Estrategias
Experiencias**

La Importancia de Gestionar la Experiencia de Clientes

Uno de los grandes desafíos de las organizaciones se encuentra en cómo administran las relaciones con sus clientes o consumidores, y a la vez cómo entienden su ciclo de vida para poder optimizar las interacciones.

Por un lado, las compañías centradas en el producto -organizadas desde dentro hacia afuera- tienden a morigerar la curva de valor de vida, por un aumento en el costo de adquisición de clientes y menor permanencia de ellos en la empresa; mientras que, por otro lado, las empresas que se centran en el cliente -organizan sus procesos desde afuera hacia adentro- logran mayor rotación de sus activos intangibles. En otras palabras, mayores retornos; debido a mejor retención de clientes, menor sensibilidad al precio, mayor valorización económica y mejor promoción de marca y menores costos, atribuidos a menores gastos de adquisición, menor cantidad de reclamos, y menores requerimientos de intensidad de servicio desde clientes satisfechos y fieles.

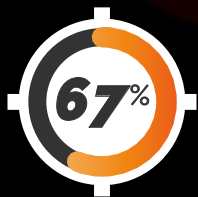
Según reportes de Forrester auditados por Watemark Consulting, empresas de Estados Unidos, líderes en experiencia del cliente, registran retornos accionarios 2,4 veces superiores a empresas rezagadas y muy por encima de empresas Fortune 500. Lo que certifica que las compañías líderes en la economía digital, no sólo se encargan de establecer las relaciones con los clientes, adicionalmente son capaces de nutrir y expandirlas; proveer servicios únicos, entregar nuevos y mejores productos, con una cabal comprensión del perfil y comportamiento del cliente.

Las organizaciones son cada vez más conscientes de la forma en que los clientes investigan y compran productos. Sin embargo, la incapacidad de cambiar el enfoque de comercialización para que coincida con la evolución y gestionar la demanda por sobre la oferta, ha socavado el objetivo principal de llegar a los clientes en los momentos en que más se puede influir. El cambio en la forma en que los clientes toman decisiones hoy es determinante para definir el uso adecuado del presupuesto u optimizarlo, y para ver el cambio no como una pérdida de poder sobre los clientes, sino como una oportunidad para estar en el lugar correcto y en el momento adecuado, dándoles la información y el servicio que necesitan para proveer una plataforma de experiencia única a cada cliente.

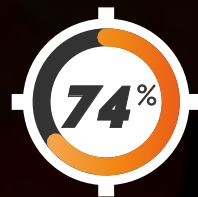
¿Estás preparado para gestionar la Experiencia de tus Clientes?

Mediante un estudio realizado por nuestra célula de investigación, recabamos la opinión de 98 líderes en más de 10 sectores industriales, donde pudimos comprender cuán maduras están las organizaciones para gestionar la experiencia del cliente.

Los hallazgos más relevantes:



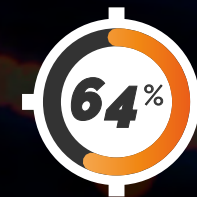
El desempeño general de la madurez de la experiencia del cliente alcanza sólo un 67% de la escala total.



La investigación permite encontrar niveles de madurez significativos en "Impulso que la organización realiza internamente" con 74%. En contraste, encontramos menor madurez en "Interpretación y Acción" con 61%.



A partir de lo anterior, podemos concluir que las organizaciones han avanzado en solidificar una estructura de trabajo transversalmente orientada al cliente. Sin embargo, anotan grandes oportunidades en acelerar aspectos tácticos ejecutables y establecer mediciones claves del desempeño.



A nivel de "Jerarquía" la importancia relativa que se asigna a CX es baja, considerando que el 66% no reporta al CEO. En este mismo sentido de prioridad, menos de un tercio utiliza el presupuesto para "impulsar iniciativas de alto impacto", centrando el esfuerzo en gastos marginales y estudios.

Para obtener más perspectivas de esta investigación, puedes visitar [CX Maturity](#).

Pasos para Alcanzar el Éxito en CX

01

Identidad y Propósito

La capacidad de una organización por materializar la visión, los valores y atributos de la compañía en cada interacción que se genere con el cliente, marcando un estilo único y representativo; definir líneas estratégicas, priorizando momentos clave, segmentos y potenciales modelos de colaboración, junto con poder entender y predecir el impacto de sus acciones en resultados económicos positivos.

02

Aceleración del Cambio

Refiere al proceso de liderar a partir de una estructura jerárquica, desde el directorio al resto de los colaboradores, la cultura organizacional de la compañía orientada al cliente, considerando su capacidad y recursos para impactar de manera positiva en su experiencia.

03

Compromiso y Colaboración Corporativa

Este aspecto es entendido como la capacidad de la organización por alinear la experiencia del colaborador, miembro de la compañía, con la del cliente, involucrándolo en procesos de diseño.

04

Conexiones de Valor

Esta dimensión se refiere al proceso de diseñar, definir e implementar el mapa del viaje del cliente (Journey Map) basado en segmentos o puntos de contacto cruciales para el cliente, asegurando la constancia de una experiencia eficiente a través de los diferentes canales dispuestos.

05

Decisiones basadas en Datos

Podemos entenderla como la capacidad de la organización por implementar un ciclo virtuoso, continuo, con elementos de medición y mejora de la experiencia del cliente que permitan identificar sus necesidades, percepciones y expectativas, para anticipar y predecir comportamientos y soluciones efectivas.

Diseñando el Modelo de Experiencia de Clientes

Para alcanzar un nivel óptimo en materia de madurez en la gestión de experiencia de clientes, nuestro equipo podrá desplegar capacidades para:

FASE I

Identificación del Nivel de Madurez en CX

FASE II

La Voz del Cliente en el Centro del Negocio

FASE III

Diseño del Viaje del Cliente y Prestación de Servicio

FASE IV

Definición de la Estrategia de Servicio

Fase I: 20576.372

Identificación del Nivel de Madurez en CX

Proponemos usar nuestro modelo para determinar el nivel de madurez interno de la compañía. El modelo presenta 5 dimensiones para establecer la madurez de la experiencia del cliente.

Fase II: La Voz del Cliente en el Centro del Negocio

Aplicación de metodologías de taller para generar instancias de intercambio participativo, aprovechando el proceso de segmentación de clientes, medición cuantitativa mediante muestras representativas, que nos permita establecer un proceso de conocimiento, verificación de expectativas y principales fricciones del servicio.

Fase III: Diseño del Viaje del Cliente y Prestación de Servicio

Identificación de los diferentes puntos de contacto e interacción que tiene el cliente con el producto o servicio de una empresa, en este caso, que se busca mejorar. En cada uno de estos puntos se hace hincapié en las expectativas del consumidor, el tipo de experiencia generada y los requerimientos con los cuales la empresa debe cumplir.

Fase IV: Definición de la Estrategia de Servicio

Generación de mecanismo para enfrentar los puntos débiles detectados anteriormente o fortalecer aquellos que son más importantes para el cliente, podremos generar mapas de priorización de esas ideas considerando 2 dimensiones, el impacto en el cliente y el beneficio para el negocio, contra la factibilidad de realizarlo. De esta manera determinaremos los "quick wins" y el plan de acción.



Perfil Corporativo

Somos una organización que toma decisiones basándose en datos, para mejorar el Ciclo de Vida y la Experiencia del Cliente, asignando un alto impacto en los resultados. Entregamos la habilidad única de orquestar procesos que permitan optimizar el Valor de Vida del Cliente:

- Adquisición y “on board” de clientes
- Venta cruzada y venta de productos afines al giro del negocio
- Lealtad y recomendación
- Retención y renovación
- Recuperación y reconexión de clientes

Nuestra mirada investigativa propone la implementación de diálogos efectivos con buenas interacciones en forma continua, para reemplazar el actual foco de corto plazo de interacciones en un momento particular. Las empresas deben desarrollar su memoria corporativa en función de cada cliente para habilitar una conversación fluida y continua por todos los canales.

Conecta [aquí](#) con un especialista.



¿Qué Hacemos?

Ayudamos a que las Compañías se Centren en el Cliente y se Integren en el Diálogo. Establecemos, Nutrimos y Expandimos las Relaciones con los Clientes.

Nuestro Objetivo

Mejorar e implementar programas de clientes tendientes a administrar de manera singular la comunicación (campaign management), con el objetivo de optimizar el ciclo de vida del cliente para maximizar su valor.

¿Cómo lo logramos?

A partir del descubrimiento y revisión de procesos frustrados, tales como:

- Procesos manuales desarticulados o ineficientes en materia de datos.
- “Gobernabilidad” limitada en la comunicación con el cliente.
- Falta de una verdadera vista única del cliente o visión 360.
- Dificultad para determinar y conocer las preferencias individuales del cliente.
- Baja visibilidad de los indicadores claves de desempeño (Kpis) y gestión fundamental sobre los clientes.



Artesanos de Clientes

La calidad del equipo CustomerTrigger es el fundamento de nuestra capacidad de servir al cliente. Por esta razón, enfocamos los esfuerzos en la identificación de personas que sean excepcionales, que busquen desarrollar sus talentos y que gusten de trabajar en un ambiente que fomentará su crecimiento como líderes en el rubro.

Contamos con una estructura profesional que asegura que podamos desarrollar cada solución "a mano", al igual que un artesano inventa y fabrica elementos únicos y excepcionales. Tenemos la capacidad de levantar y entregar rápidamente al equipo de trabajo adecuado, con la experiencia necesaria y la disposición que nuestros clientes necesiten.



Nuestros Pilares



Insight

Ponemos al cliente en Contexto. Brindamos herramientas y soluciones necesarias para predecir los comportamientos futuros y preferencias de cada cliente de su cartera.



Journey

Proporcionamos continuidad en los diálogos con los clientes, orquestando conversaciones en un ecosistema omnicanal.



Experience

Proveemos soluciones que mejoran la experiencia del cliente. Correlacionamos variables de la experiencia del cliente para facilitar mapas de oportunidades y soluciones centradas en el cliente.

Donde hay DATOS, nosotros vemos ESTRATEGIAS

DATOS

Convertimos datos en insights.

CRM

Impulsamos un relacionamiento inteligente.

LEALTAD

Aumentamos la retención y la adherencia de tus clientes.



Visita nuestro [portafolio de servicios](#).

DATOS . CRM . LEALTAD

Somos una organización que toma decisiones de basándose en datos, que coordina con las mejores prácticas el Ciclo de Vida y la Experiencia del Cliente, para generar un alto impacto en los resultados. Entregamos la habilidad única de orquestar procesos que permitan optimizar el Valor de Vida.

CustomerTrigger

Somos una compañía independiente que provee servicios, asesora y genera habilidades en organizaciones interesadas en mejorar e implementar programas de clientes, tendientes a administrar de manera singular la comunicación con el cliente, con el objetivo de optimizar el ciclo de vida para maximizar su valor.



Zona de Recursos

Nuestro Centro de Recursos le permitirá acceder a herramientas para Centrarse en el Cliente, Impulsar Efectividad y Aumentar la Eficacia de Marketing. Puede ingresar a esta sección en nuestro [sitio web](#).

Para la obtención de una copia electrónica o física autorizada de este documento, favor contactarnos en los canales disponibles en www.CustomerTrigger.com.



Si necesitas más detalles o requieres una demostración de cómo funcionan nuestros servicios, puedes contactarnos en el siguiente enlace:

[!\[\]\(919a2cb85b99741a73c0c31a427236a8_img.jpg\) Conecta aquí con un especialista](#)