

# DEL CUSTOMER EXPERIENCE

CARLOS ALBERTO SALINAS

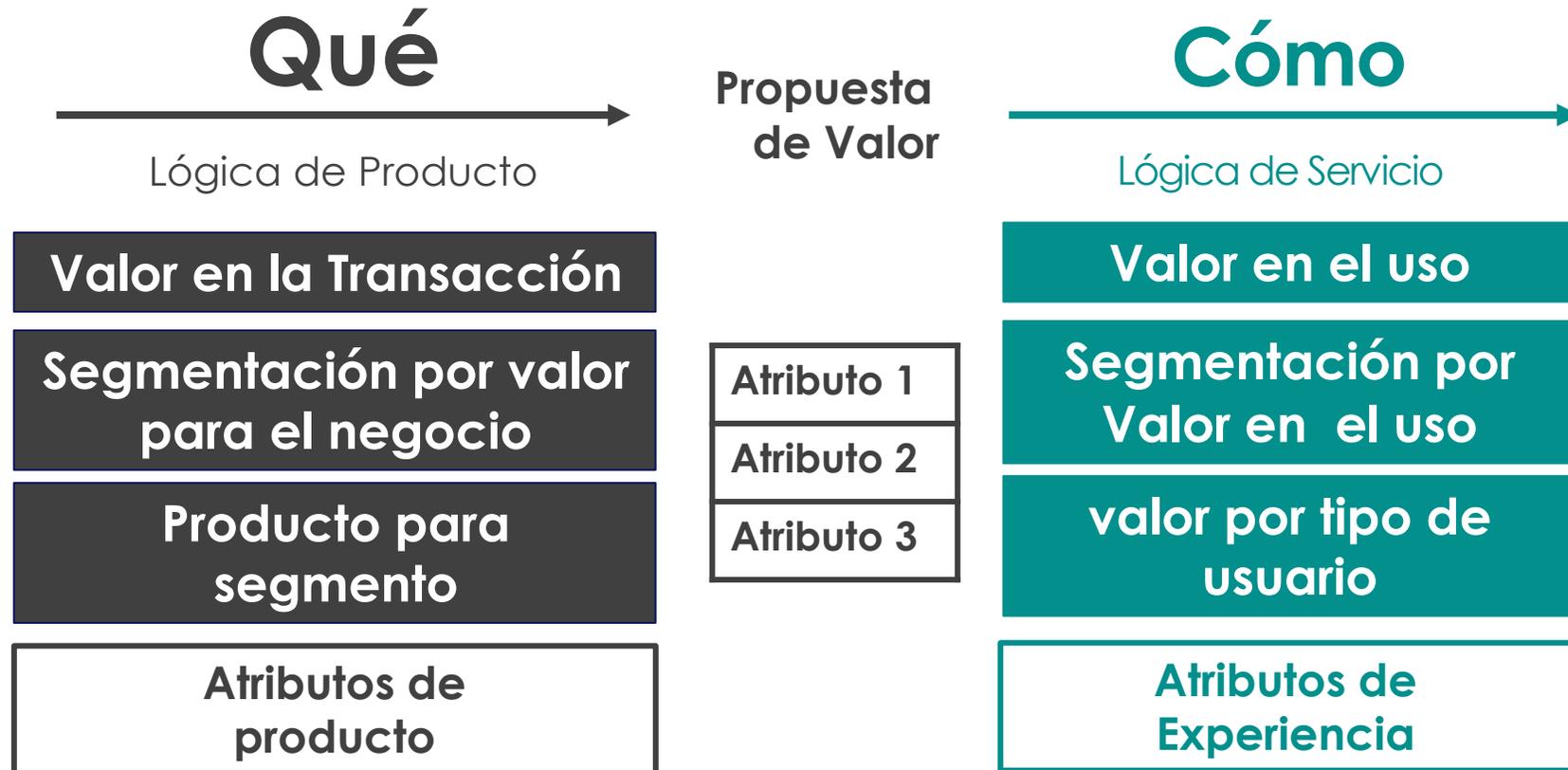


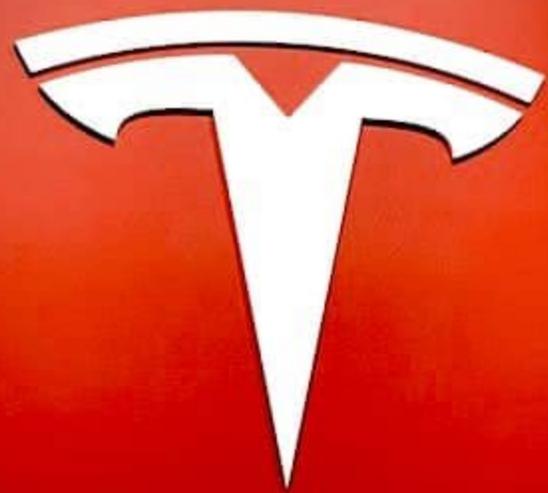
# AL BUSINESS OF EXPERIENCE

VICEPRESIDENTE *DIGITAL EXPERIENCE*  
WEBHELP



# Estrategia centrada en el cliente



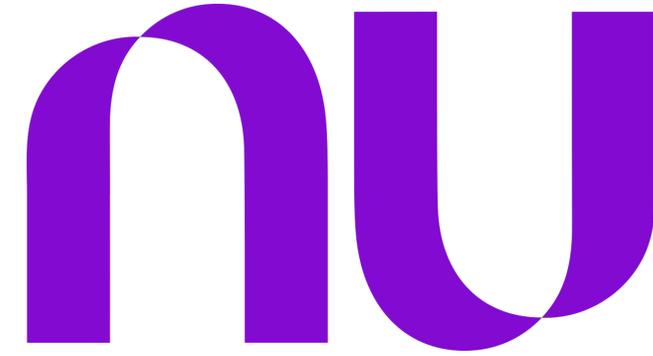


TESLA

ÁTADÓ



# El Cliente es el Centro en la Estrategia de las Nativas Digitales



En el último estudio Fortune 500, el servicio al cliente es ahora el cuarto valor central más valioso en las organizaciones.

Sin embargo, algunas empresas especialmente las tradicionales siguen viendo los equipos de servicios como centros de costos y no generadores de ingresos.

# En la nueva era digital, El cliente está tomando un Rol protagónico como nunca antes...

## Del Customer Experience...

- Del **Servicio Reactivo**
- Del Servicio **Transaccional**
- Del **Centro de Costos**
- De la **Gestión de los PQR's**

## Al Business of Experience...

- Al Servicio **Proactivo**
- Del Servicio **Personalizado**
- Al Centro de Ingresos (**Revenue Center**)
- A la **gestion de las conversaciones**





**Mientras las empresas tradicionales se mueven  
hacia la automatización...**

**...Las empresas digitales  
se mueven Hacia la humanización**

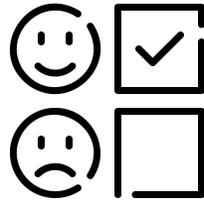
# Caso de negocio: RAPPI Gestión Omnicanal

En BX hay una obsesión por **gestionar las conversaciones** de los clientes



**Defect Rate**

Cantidad de tkts por orden



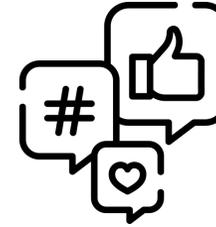
**NPS**

Lealtad de los clientes



**CSAT**

Experiencia del cliente en cada orden



**Redes Sociales**

Percepción del servicio y la atención



**Investigación Cualitativa**

Raving Fans

## Root cause

**Mejoras en el servicio**

**Mejoras en las políticas**

**Automatización es de respuestas**

**Mejora en la app**

**Mejora en la atención**



1K  
Communities  
of  
**RAVING  
FANS**

¿Es el NPS un  
indicador  
ROMÁNTICO?

+

MARCA

+

PRECIO

+

CX

=

NPS

# Un poco de teoría:

## LA MEDICIÓN

### Medidas descriptivas

Se obtienen a partir de las **mediciones internas** de procesos, acuerdos de servicio, etc. **No se preguntan al usuario**

**SLA** (Service Level Agreement)  
**Defect Rate** Tasa de Errores  
Complejidad del proceso

### Medidas de percepción

**Subjetivas.** Se obtienen de los **usuarios involucrados** (incluye empleados, aliados, etc.)

**NPS** (*Net Promotor Score*)  
**C-SAT** (*Customer Satisfaction*)  
**CES** (*Customer Effort Score*)  
**Emotion**

### Medidas de consecuencia

Están determinadas por las **consecuencias esperadas** de la implementación de **estrategias y políticas de servicio**

**CLV** (*Customer Lifetime Value Score*)  
**Churn**  
**Costo de Adquisición**  
**Recompra**  
**Activación**

## Disponibilidad

Facilita el acceso en canales de atención

- Chat
- WhatsApp

## Automatización

Automatizar los problemas para ofrecer una solución rápida y eficiente

## Nivel de servicio

Garantizar el correcto dimensionamiento y enrutamiento para la entrega de respuestas rápidas para los usuarios

## Reembolsos

Proporcionar reembolsos justos de acuerdo a la afectación  
(“Sin preguntar” Reembolsos por tipo de cliente)

## Operaciones

- Gestión y optimización de agentes BPO
- Mejora *end to end* de producto
- Implementar ciclo de retroalimentación mejora continua y cierre de ciclo

**-60% Defect Rate en menos 1 año**  
**-39% Churn para clientes High Value**  
**+22% Recompra para clientes Nuevos**  
**+18% Activación para nuevos usuarios**

.....

**Y mejoramos 22pp el NPS**

**CON ANÁLISIS DE DATOS SE PRIORIZA LA TRANSFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE**