BRIYAM.
AGENCIA DE CUSTOMER EXPERIENCE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

imt.

# La importancia de **escuchar al cliente** en la nueva normalidad

**Expositor: Ricardo Gómez Martínez**
**Director General BRIYAM**
Junio 2020

# Instituto Mexicano de Teleservicios

Primera institución en impulsar
la competitividad y las mejores prácticas de la industria de
*Customer Experience* y *Contact Centers* en México y
Latinoamérica

# **Servicios** Profesionales

**+ 68 mil** Ejecutivos capacitados

**Capacitación y Desarrollo**
- Abiertos
- In Company
- Metodologías de Aprendizaje Acelerado

**1,000** Graduados
**63** Generaciones

**Máster / Diplomados**

**CX Design LAB**
- Monitoreo
- Tercero Verificador
- Speech & Text Analytics
- Voice of Customer
- Assessment
- CX Design

Más de **300 mil** llamadas transcritas y analizadas

**Consultoría**
- Continuidad Operativa
- Gestión Comercial
- Gestión del Talento Humano
- Digitalización

**607** empresas asesoradas

**Estudios de mercado**
- Censo Nacional de Agencias
- Competitividad
- Sueldos y Compensaciones
- Especializados

**24** Censo Nacional de Empresas BPO – KPO – ITO

**76** empresas certificadas

**Certificación**

# **Foros y** Medios de Difusión

**+60** mil asistentes

**56** Congresos Internacionales: México, Monterrey, Guadalajara y Colombia

Global CX Forum
Customer Contact CX Forum
Customer Contact Forum

**9** Cumbre de Líderes

**Cumbre de Líderes**

CRM & Contact Centers Leaders Forum

**15** Ediciones

**Premio Nacional de Excelencia**

PREMIO LATAM
MEJORES ORGANIZACIONES PARA LA INTERACCIÓN CON CLIENTES

aloic
Alianza Latinoamericana de Organizaciones para la Interacción con Clientes

**Eventos Comerciales**
(Presenciales y Online)

**130** números impresos
**25** ediciones Directorio ContactForum

**Medios Impresos**

**15** años Página Web y Newsletter

**197** Ediciones Newsletter

**Medios Digitales**

BRIYAM.
AGENCIA DE CUSTOMER EXPERIENCE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

# ¿Quiénes somos?

Tenemos **más de 16 años de experiencia** en el mercado de **México y Latinoamérica**.

BRIYAM es reconocido por ser una agencia líder en Investigación de Mercados, especializada en el **Customer Experience**, con los mayores estándares de calidad en atención al cliente.

Contamos con las **mejores plataformas** digitales de Customer Experience**,** para administrar la empresa a través de la voz de sus clientes, que están respaldadas por metodologías innovadoras, gestionadas por modelos interactivos

Hemos realizado más de 4.2 millones de entrevistas telefónicas de CEX

Expertos en levantamiento de campo omnicanal. Enviamos más de 1 millón de e-mails mensuales

Las mejores plataformas digitales de CEX

Pioneros en manejo de text analytics, machine learning y big data

**Llevamos el Programa de CEX de empresas muy importantes en México**

AT&T MetLife BBVA volaris Quálitas COMPAÑÍA DE SEGUROS mabe Liverpool

# ¿Qué es un cliente?

**“Es toda aquella persona que está dispuesta a intercambiar su recurso económico, por un bien o servicio de nuestra empresa”**

*Un **cliente** (del Latín cliens, -entis) es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor*

Reizenstein, 2004,

# Personalidades de los clientes

El amable

El enojado

El conocedor

El innovador

El exigente

El que ama tu marca

El multi-producto

Quien compra poco

Quien compra mucho

Quien compra frecuente

Quien compra una sola vez

Los de ticket promedio bajo

# Todos son clientes y todos deben ser escuchados

**¿Saben por qué?**

"Porque el único lugar de donde sale el dinero, se llama **cliente**"

BRIYAM.

imt.

¿A todos debemos dar la misma base de **Customer Experience**?

# ¡Sí!

**Debemos dar la misma oferta de valor y experiencia de servicio**

## Pero se vale diferenciar

**en mayor inversión de infraestructura**

**Atención y servicio**

**Pricing**

**Entrega**

# ¿Y cómo los diferencio? = Segmentación de clientes

**Ya sea por:**

**Rentabilidad**

**Frecuencia de compra**

**Sociodemográficos**

**Usos, hábitos y costumbres**

**Por potencial de compra**

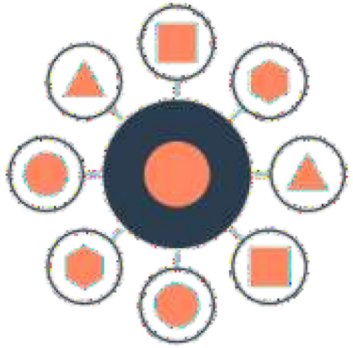
**Ayudados de:**

**BIG DATA**

Vista única e integral del cliente

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Machine learning

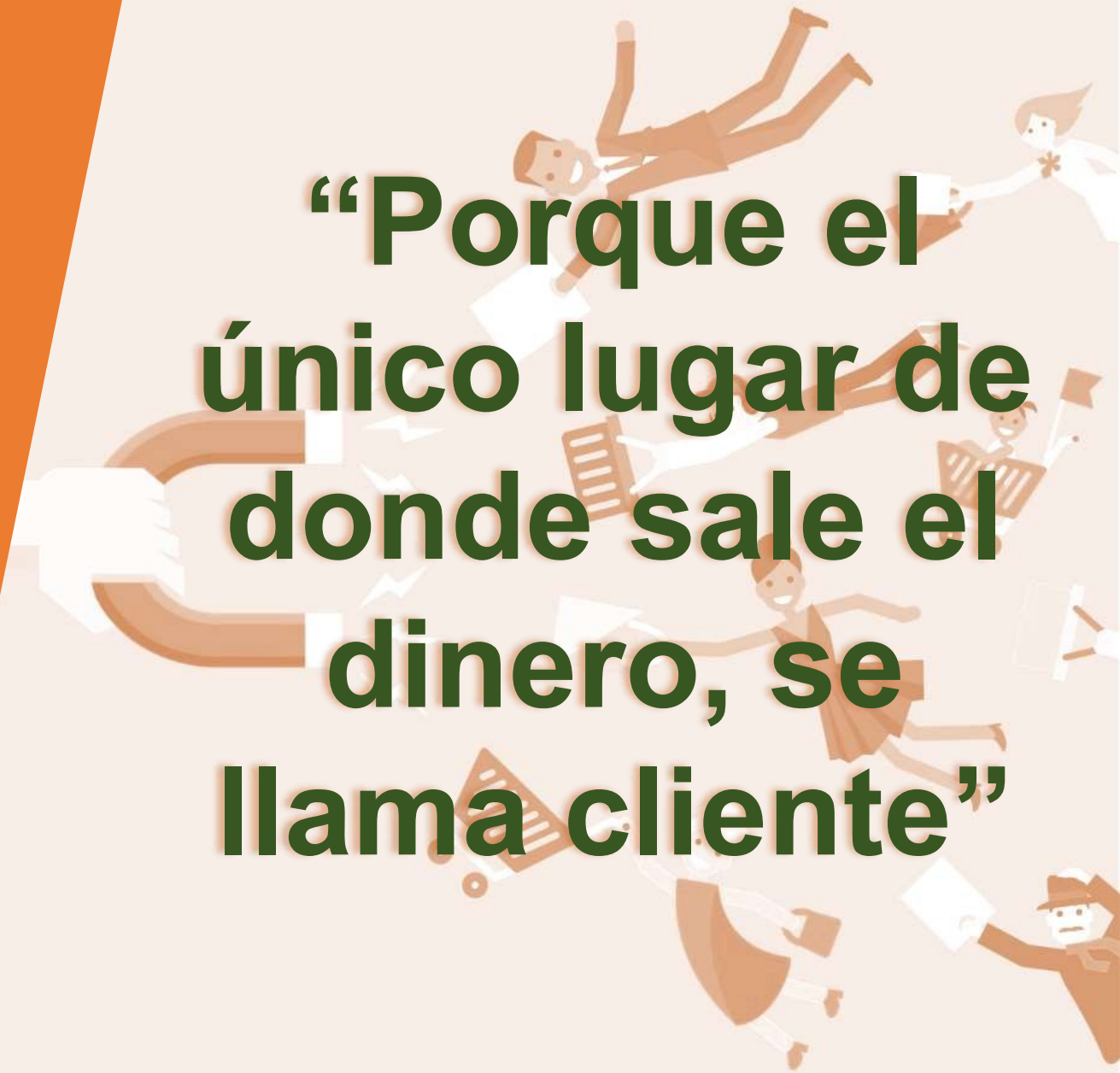


**CLUSTERS DE INFORMACIÓN**

**PROGRAMAS DE LEALTAD Y RETENCIÓN**

# ¿Por qué es tan importante el cliente?

**“Porque el único lugar de donde sale el dinero, se llama cliente”**



# ¿Qué genera un mal Customer Experience?

## 1 Falta de cultura de servicio

- No contestar o comunicar al cliente
- No tener un sentido de urgencia
- No todos los empleados saben la cultura de servicio
- No ponerse en los zapatos del cliente
- No son amables
- No orientar correctamente a tu cliente
- **No mostrar preocupación por la seguridad e higiene**
- **Que el empleado no use las herramientas de seguridad (cubrebocas, caretas, gel)**

## 2 Falta de procesos de servicio

- Vida fácil al cliente
- Tiempos de respuesta
- Manejo de error
- Cambios de producto
- Atención y seguimiento a quejas
- Falta de información y comunicación con el cliente
- Explicación clara del uso del producto
- Sobre-expectativas no cumplidas (overpromisse)
- No hay procesos de post venta
- **Procesos de sanitización y seguridad**
- **Procesos de pedidos online**
- **Procesos de entrega de pedidos on-line**
- **Procesos de post venta en pedidos on-line**

## 3 Que tu producto no satisfaga al cliente

- No recibí lo que pedí
- El producto llegó en malas condiciones
- No me sirvió para lo que lo pedí
- No es lo que yo esperaba
- Se descompuso rápido
- Relación calidad – precio
- Se veía diferente en la página web

**Reputación de marca**

BRIYAM

imt

# Reputación de la marca

## Mal manejo de las crisis virales

**CLIENTES MOLESTOS**

**60 de cada 100**
Clientes tienen un problema con una empresa de productos o servicios.

**1 de cada 100**
Clientes se lo deja saber a la empresa.

**MÓVILES**

**110 millones de móviles**

**78 millones de smartphones**

**TIEMPO**

**2 hrs. diarias**

**14 hrs. semanales**

**2.3 días al mes**
**28 días al año**

**61 Millones de usuarios en Facebook**
41 millones lo usan diario

**35 Millones de usuarios en Twitter**
@paurubio – 11.5 millones y @carlosloret – 7.8 millones

**8 Millones de usuarios en LinkedIn**

**En tiempos actuales, en pocos minutos una marca puede ser severamente afectada por las redes sociales**

Precio de acción United Airlines a inicios de abril eran de 75 USD, cerrando en 72 USD, pasando por la baja más preocupante de 66.55 USD por acción

EL UNIVERSAL

**Expulsar a pasajero de vuelo fue un error "épico": United Airlines**

Una mala reputación, se hace viral en minutos

Como vimos en estos ejemplos, un mal **customer experience**, genera menos ventas, menos valor de capitalización y una mala reputación de marca

**¿Por qué es importante cuidarlo?**

**“Porque el único lugar de donde sale el dinero, se llama cliente”**

# Agregando el factor “La nueva normalidad”

## Protocolos de sanitización e higiene

**Aplica tanto para clientes y colaboradores (hacerlos sentir seguros):**

- ✓ Uso de cubrebocas obligatorio
- ✓ Señalización de sana distancia
- ✓ Uso de máscaras protectoras
- ✓ Gel antibacterial
- ✓ Determinar políticas de acceso seguro
- ✓ Estaciones de toma de temperatura obligatoria
- ✓ Identificación y control de aforo máximo
- ✓ Señalizaciones de seguridad
- ✓ Adaptación de lugares de trabajo con acrílicos
- ✓ Procesos de sanitización recurrentes (lavado de manos, jornadas de desinfección)
- ✓ Sanitización de la infraestructura
- ✓ Cumplimiento de órdenes gubernamentales

## Nuevos modelos de compra y entrega on-line Delivery a domicilio o pick up

- ¿Tienes un proceso e-comerce?
- ¿Es fácil encontrarte en la red?
- ¿Tus productos se explican por sí solos?
- ¿Es fácil comprarlos?
- ¿Tus métodos de pago son sencillos y seguros?
- ¿Es claro para el cliente el tiempo de entrega del producto?
- ¿Tienes la infraestructura para el delivery?
- Si no llega el producto, ¿el cliente sabe qué hacer?
- ¿Puedes atender las quejas?
- ¿Tienes un proceso de pick up?
- ¿Tus productos se entregan sanitizados?
- ¿Tu personal de entrega cumple con el protocolo de seguridad e higiene?

Estos deben ser nuevos procesos de la empresa, mismos que tienen que ser continuamente evaluados

BRIYAM. imt.

# Agregando el factor “La nueva  normalidad”

Protocolos de sanitización e higiene.

Nuevos modelos de compra y entrega on-line

**Pero hay una base de clientes que van a regresar a la antigua realidad, por lo que no debes descuidar tus canales tradicionales de compra y servicio**

# ¿Quién piensa que el cliente es lo más importante?

No tardes en escuchar a tu cliente de forma sistemática

# En tu empresa, ¿escuchas a tu cliente de manera sistemática?

¿Con qué frecuencia lo haces?

No sé como tener un proceso sistemático para escuchar a mi cliente

No sé cómo la voz de mi cliente pueda modificar los procesos de mi empresa

EN SOLO **10 PASOS**, GENERA TU

# PROGRAMA
# DE CUSTOMER EXPERIENCE

VIVO EN LA ORGANIZACIÓN Y DE MEJORA CONTINUA

**Alianza BRIYAM – IMT**

# Programa de Customer Experience

## 1 Mapeo de touch points – journey de cliente – momentos de verdad

- Quién
- Procesos
- Procesos nueva normalidad
- Canales
- Tipo de cliente

Decisión de compra | Pedido | Delivery | Uso | Post venta

## 2 Define el alcance

- Top
- Bottom
- Muestreo estadístico
- Canal de contacto
- Presupuesto

# Programa de Customer Experience

## 3 Define tipos de métricas y KPI's

### Modelo tradicional CEX

Customer effort
Lealtad
Saliencia
Top-two-box
NPS
CSAT

### Nueva normalidad

Protocolos de sanitización
Nuevos procesos de compra y entrega

## 4 Define tu cuestionario

- Exploratorio
- Descriptivo
- Tipos de escalas
- Tipo de preguntas
- Preguntas filtro
- Lógica y estructura
- Reglas de negocio

# Programa de Customer Experience

**5** **Canales de contacto**
(levantamiento de campo)

Prepara tu base de datos

**6** **Periodo de evaluación**

Cortes periódicos y YTD

- Mensual
- Trimestral
- Semestral

**7** **Evaluación de resultados**

Revisa la información, en la plataforma con tendencias, metas y semáforos, apoyado del **Big Data & Analytics**

**8** **Deployment de resultados (Plataforma de CEX BRIYAM)**

# Programa de Customer Experience

**9** **Plan de acción y seguimiento**

(plataforma de CEX BRIYAM)

**top** | Cambios en procesos, pricing, comité de CEX, marcas, empaques, etc

**bottom** | Evaluaciones de desempeño, concursos internos, bonos variables, etc.

**10** **Mejora continua**

**(Proceso sistemático de escucha al cliente)**

Capacitación

Comunicación

Evaluación de desempeño

# Existen dos visiones de Customer Experience

1. Customer Experience Externo
2. Customer Experience Interno

# El Customer Experience es interno y externo

## Customer Experience Externo

El cliente vive una experiencia de servicio cuando compra algún producto, donde la persona que lo atiende es el evaluado

## Customer Experience Interno

El cliente interno de la empresa recibe una experiencia de servicio por parte de sus compañeros y esta también debe ser evaluada

# EJEMPLO. Customer Experience interno y externo

## Customer Experience Externo

Preguntarle a tu cliente final, cómo vivió la “experiencia”

| EVALUADO | PUESTO | ÁREA | PROCESO | CALIF. PROCESO | CALIF. ÁREA | CALIF. PUESTO | CALIF. EVALUADO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ADRIANA | GERENTE | RECURSOS HUMANOS | • APOYO EN PROCESOS Y PROYECTOS DE RECURSOS HUMANOS | 9.40 | 9.40 | 9.51 | 9.40 |
| ALBERTO | SUBDIRECTOR | TARIFAS Y SUSCRIPCION | • SUSCRIPCIÓN FLOTILLAS | 9.20 | 9.20 | 9.58 | 9.20 |
| ALBERTO | GERENTE | SISTEMAS | • LIBERACION A PRODUCCION DE NUEVOS DESARROLLOS | 9.83 | 9.42 | 9.51 | 9.42 |
| | | | • SOPORTE VALUACION AUTOS CENTRO | 9.33 | | | |
| | | | • SOPORTE VALUACION AUTOS NORTE | 9.00 | | | |
| | | | • SOPORTE VALUACION EQUIPO PESADO | 9.50 | | | |
| ALBERTO | GERENTE | TECNICO ESTADISTICA | • ENTREGA DE INFORMACION DE INDICADORES | 9.83 | 9.83 | 9.51 | 9.83 |
| ALEJANDRO | GERENTE | PRIMER CONTACTO | • ATENCIÓN DE SINIESTROS A ASEGURADOS PRIMER CONTACTO | 8.29 | 8.29 | 9.51 | 8.29 |
| OSCAR | GERENTE | PLANEACION ESTRATEGICA Y EFICIENCIA OPERATIVA | • NUEVOS PORTALES | 9.17 | 9.17 | 9.51 | 8.96 |
| | | | • OPERACIONES | 8.60 | | | |
| | | | • PROYECTO | 9.00 | | | |
| | | | • SINIESTROS | 9.67 | | | |
| | | | • TECNICO | 10.00 | | | |
| PAOLA | GERENTE | JURIDICO PENAL NORTE | • ANÁLISIS, CONTROL Y SEGUIMIENTO DE RESERVAS | 9.50 | 8.33 | 9.51 | 8.33 |
| | | | • INDEMNIZACIÓN DE DAÑOS, LESIONES Y HOMICIDIOS | 10.00 | | | |
| | | | • LIBERACIÓN DE UNIDADES DETENIDAS | 5.50 | | | |
| PAOLA | GERENTE | PLANEACION ESTRATEGICA Y EFICIENCIA OPERATIVA | • AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS DE PAGOS | 9.38 | 9.38 | 9.51 | 9.38 |

## Customer Experience Interno

Preguntarle a un colaborador sobre el “proceso interno” que recibe por parte de otro colaborador. Para atender mejor a su cliente final

BRIYAM

imt

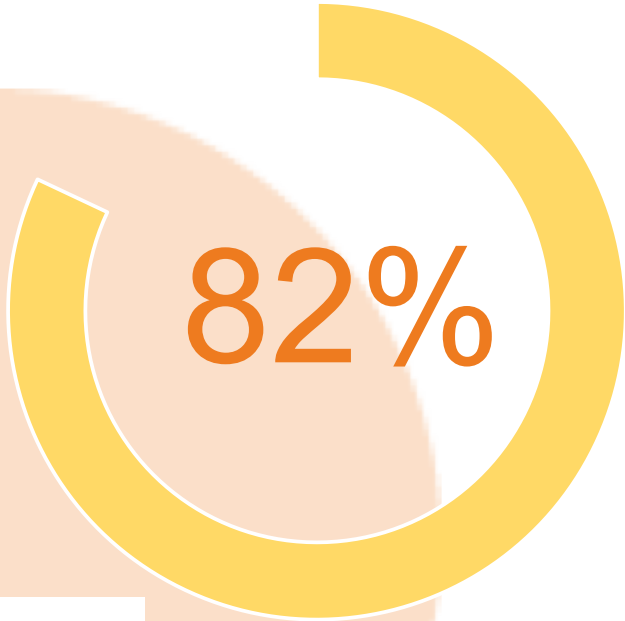
# 5 tips para armar tu programa de CEX

1) Vistas de la información
2) Tipos de estudio
3) Metodologías de levantamiento de la información
4) Tipos de métricas
5) Usar una plataforma de CEX

# 1)Vistas de la información

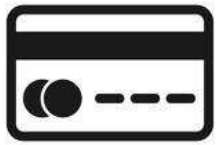
# 1) Vistas de la información

CSAT



## Por estructura

| | |
|---|---|
| Suc. Torreón | 100% |
| Suc. Masaryk | 98% |
| Suc. Cancún | 79% |
| Suc. Cuernavaca | 77% |



## Por producto

| | |
|---|---|
| Tarjeta de crédito | 83% |
| Hipoteca | 82% |
| Automotriz | 79% |
| Cred. Personal | 79% |

## Por canal

| | |
|---|---|
| Call Center | 92% |
| Sucursal | 85% |
| Página Web | 82% |
| ATM | 63% |

## Por tipo de cliente

| | |
|---|---|
| Tradicional | 92% |
| Patrimonial | 85% |
| Gobierno | 82% |
| Premier | 63% |

# 2) Tipos de estudio

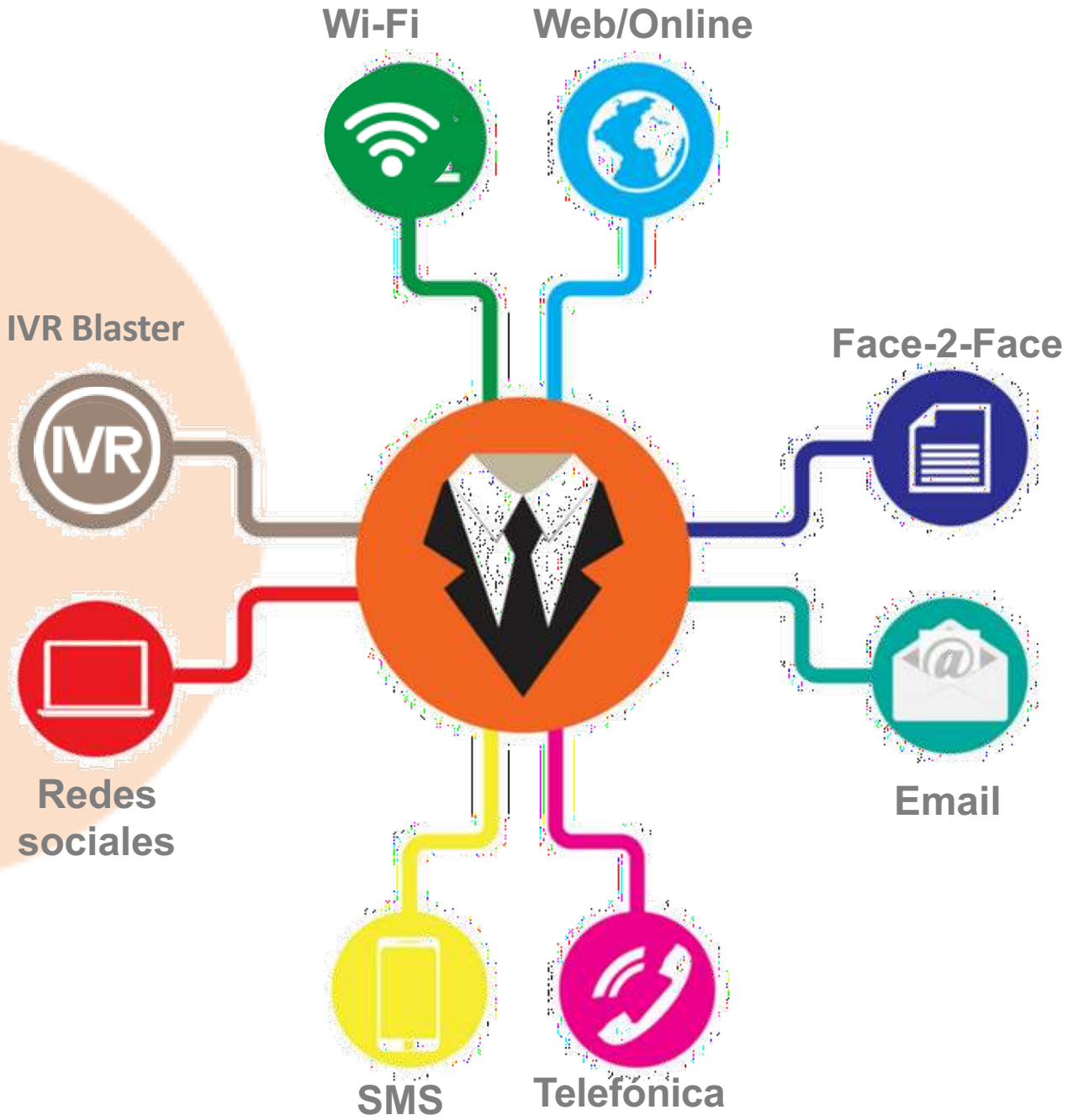
# 2) Tipos de estudio

| | | |
|---|---|---|
| **Top** | Evaluación general del servicio de la marca, sirve para tomar decisiones estratégicas de marca (Muestreo corto) | |
| **Bottom** | Evaluación a detalle por cada unidad mínima de atención a cliente. Evaluación de desempeño (muestreo grande) | |
| **CSI** | Percepción de un colaborador con el proceso interno que recibe de otro | |
| **Momento de verdad** | Evaluación de cliente final sobre la experiencia que vivió en algún momento de verdad con la empresa (procesos cara cliente) | |

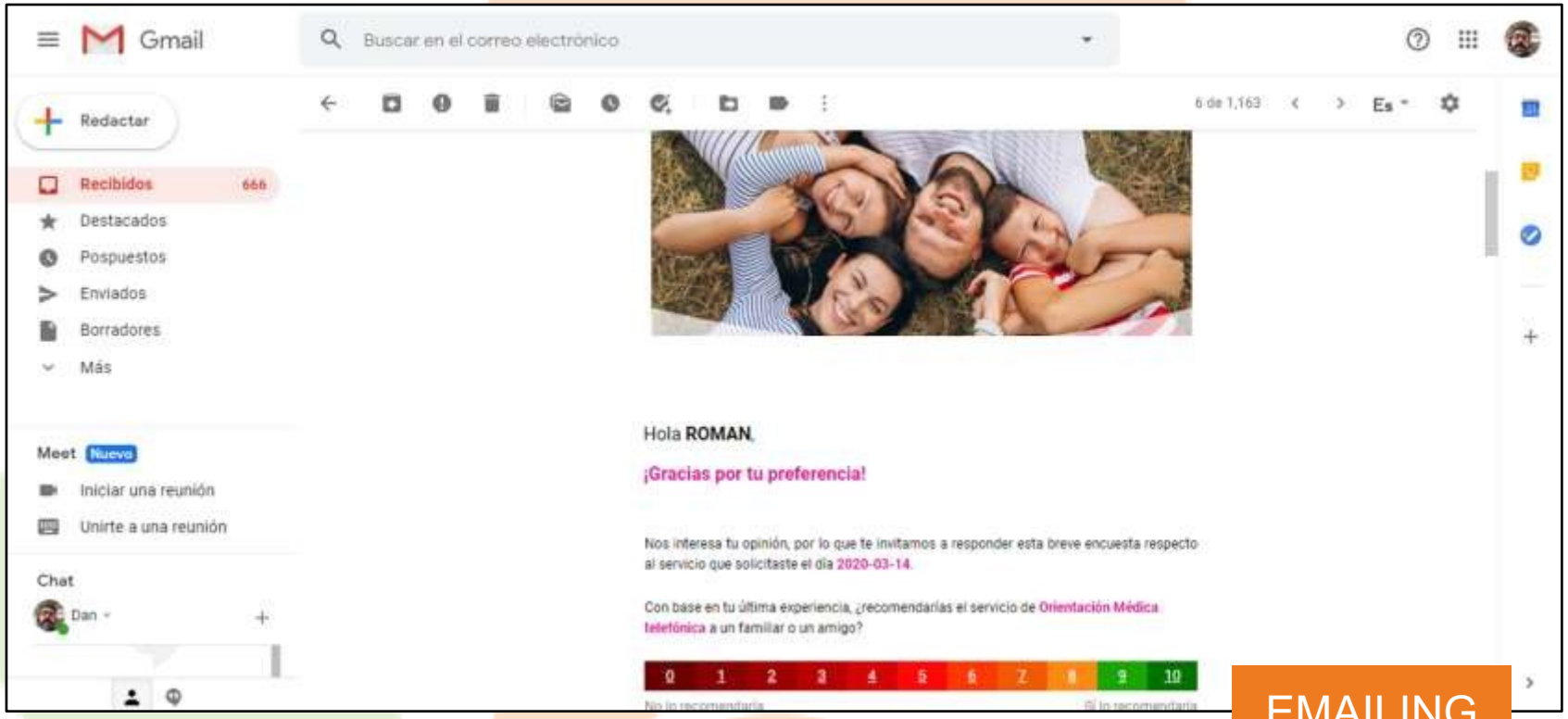
# 3) Metodologías de levantamiento de información

# 3) Metodologías de levantamiento de la información

## OMNICANALIDAD



# 3) Metodologías de levantamiento de la información




EMAILING

SMS

BRIYAM. imt.

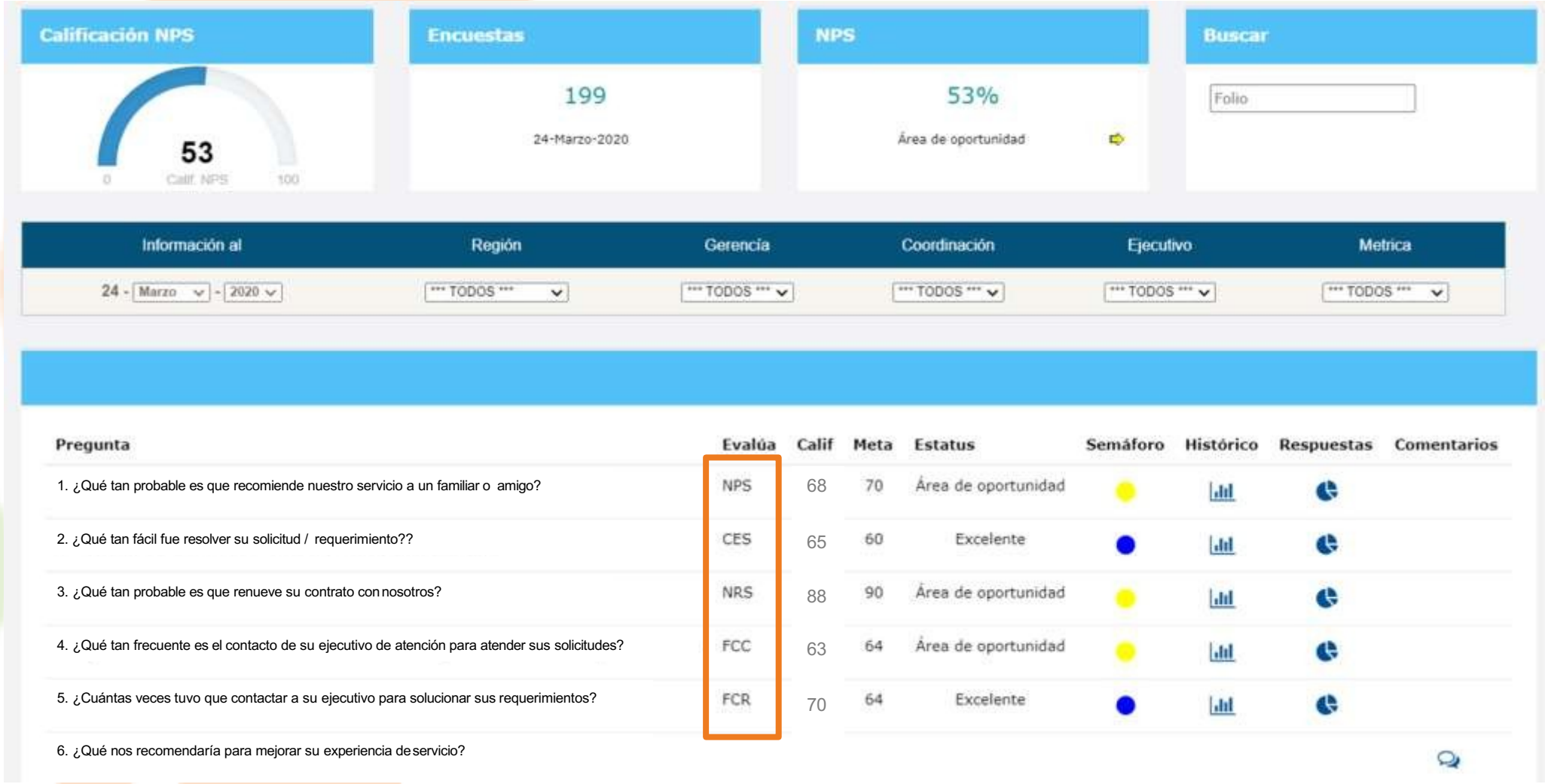
# 4) Tipos de métricas

# 4) Tipos de Métricas

| Siglas | Nombre | ¿Qué mide? |
|---|---|---|
| **NPS** | Net Promoter Score | Nivel en que un cliente está dispuesto a recomendar a la marca |
| **CSAT** | Customer Satisfaction | Nivel de satisfacción de una persona con un atributo |
| **CEFF** | Customer Effort | Nivel de esfuerzo que representa un proceso a la marca |
| **T2B** | Top 2 Box | Nivel de personas muy contentas con la marca o proceso |
| **SL** | Saliencia | Qué tan diferente ve mi cliente a mi marca vs competencia |
| **NRS** | Net Repurchase Score | Nivel de intención de recompra |
| **IDL** | Índice de Lealtad | Qué tan cautivo está mi cliente con mi marca |
| **EDS** | Evaluación de Servicio | Evaluación del proceso vivido |
| **WOM** | Word Of Mouth | Evalúa la percepción generada en los clientes sobre la marca |
| **SS** | Seguridad Sanitaria | Da un indicador al nivel de cumplimiento de protocolos de sanidad |
| **DEL** | Delivery Index | Indica qué tan eficiente es el proceso de entrega |

# 4) Tipos de Métricas

| | |
|---|---|
| NPS | Net Promoter Score |
| CES | Customer Effort Score |
| NRS | Net Repurchase Score |
| FCC | Frequency of Contact |
| FCR | First Contact Resolution |

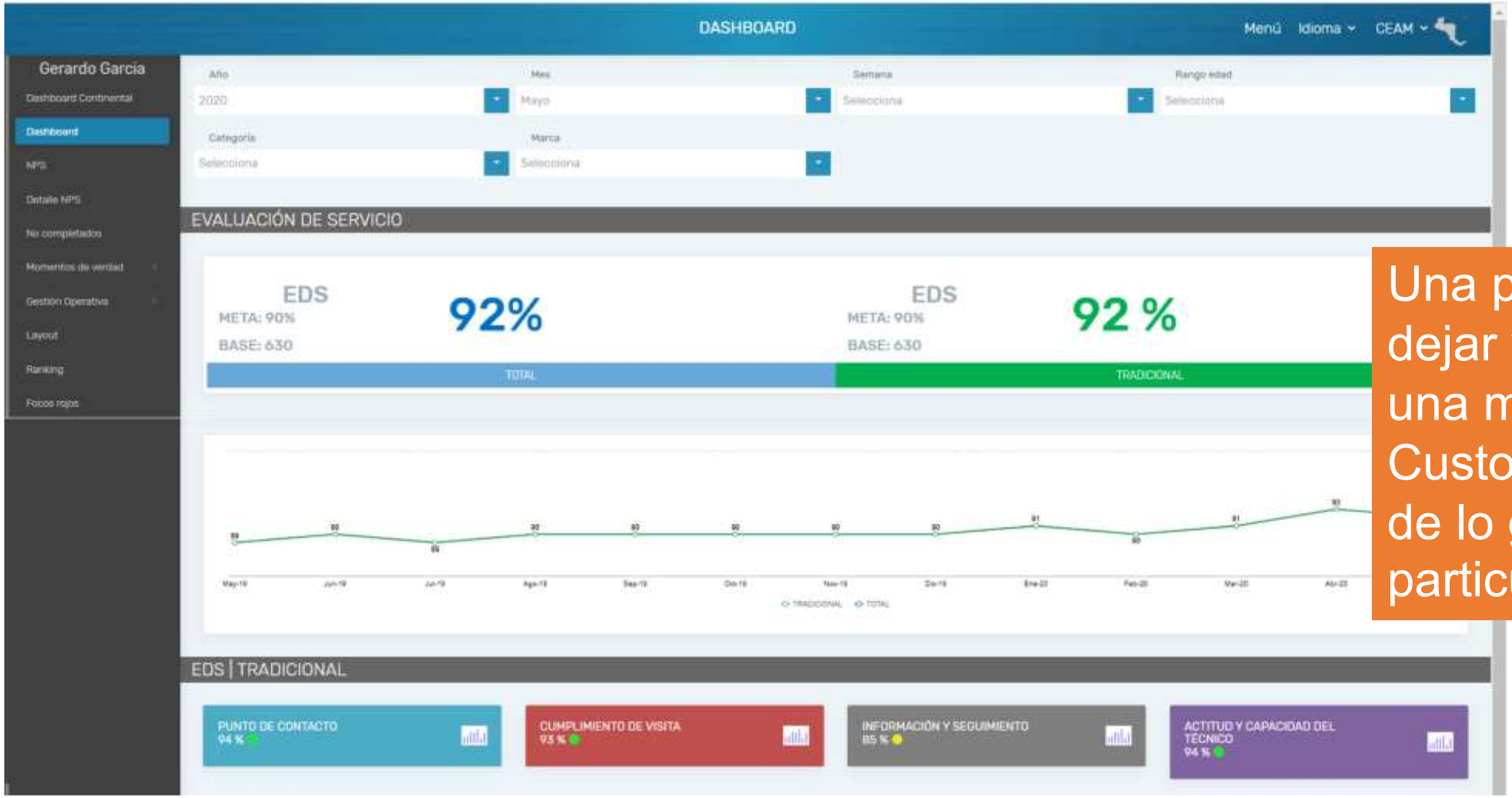



*Ejemplo de: telefónica*

# 5) Uso de plataformas de CEX

# 5) Uso de plataforma de CEX

## Calificación general



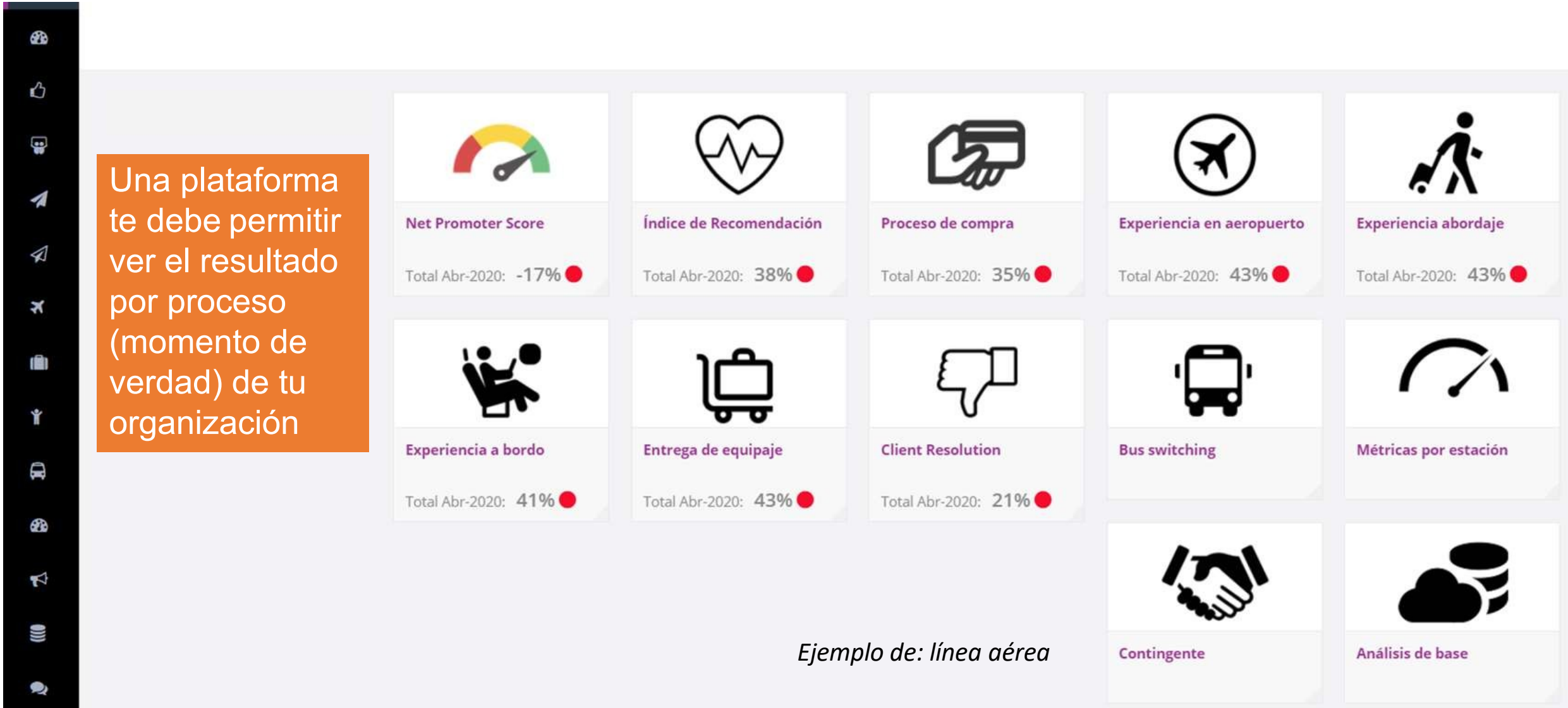

Una plataforma te debe dejar ver el resultado de una métrica de Customer Experience, de lo general a lo particular

*Ejemplo de: soporte técnico*

# 5) Uso de plataforma de CEX

## Calificación por proceso- Momento de verdad

Una plataforma te debe permitir ver el resultado por proceso (momento de verdad) de tu organización




*Ejemplo de: línea aérea*

# 5) Uso de plataforma de CEX

## Ranking

| TOTAL | Devoluciones | Belleza | Viajes | Entregas | Crédito | Reparaciones | Óptica | Restaurante | Seguros | | Ventas |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 98.2 | 85.5 | 75 | 50 | 99.1 | 92.3 | 83.3 | 96.3 | 92.5 | 87.5 | 0 | 92.8 |

Copy | Excel | CSV | PDF

| Almacén | Total | Devoluciones | Belleza | Viajes | Entregas | Crédito | Reparaciones | Óptica | Restaurante | Seguros | | Ventas |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Perinorte | 98.8 | 88.9 | 75 | 100 | 99.1 | 100 | 75 | 100 | 77.8 | 71.4 | 0 | 89.9 |
| Masaryk | 96.4 | 88.9 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 100 | 100 | 100 | 0 | 95.8 |
| Polanco | 95.7 | 100 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 100 | 0 | 100 | 0 | 94.7 |
| Atizapán | 94.3 | 88.9 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 100 | 100 | 100 | 0 | 93.6 |
| Cuernavaca | 92.7 | 100 | 0 | 0 | 0 | 83.3 | 0 | 100 | 92.9 | 100 | 0 | 92.3 |
| Del Valle | 92.4 | 100 | 0 | 0 | 0 | 80 | 0 | 100 | 87.5 | 100 | 0 | 92.7 |
| Toreo | 91.8 | 50 | 0 | 0 | 0 | 90 | 0 | 100 | 85.7 | 100 | 0 | 98.1 |
| Puebla | 91.2 | 81.8 | 0 | 0 | 0 | 87.5 | 0 | 100 | 100 | 85.7 | 0 | 92.8 |
| Nápoles | 90.1 | 75 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 66.7 | 100 | 87.5 | 0 | 94.4 |
| Toluca | 87.3 | 100 | 0 | 0 | 0 | 87.5 | 100 | 100 | 100 | 50 | 0 | 86.7 |

Una plataforma te debe dejar ver un ranking de tu métrica de CEX para generar un esquema de competencia

*Ejemplo de: tienda departamental*

# 5) Uso de plataforma de CEX
## Unidad mínima

Tendencia Anual | Resumen | Detalle | Desempeño por pregunta | Grabaciones | Poder de recomendación | Voz del cliente | Ranking | Llamadas de seguimiento | Análisis de base

Área: Ventas | Práctica: * TODOS * | Información de: Abril - 2015 | ID Vendedor | Opciones

Zona | Almacén | Departamento: REPARACIONES | Vendedor: * TODOS *

(•) Llamadas en verde ( ) Todos ( ) 10 Últimos ( ) Llamadas en Rojo ( ) Ranking por almacenes, nivel zona y nacional

| No | Práctica | ID Vendedor | Grupo | Departamento | Vendedor | Ene | Feb | Mar | Abr | Calif Gral | No. Eval. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | PC | 00492097 | 3 | REPARACIONES | PEREZ GOMEZ LUCIA | | 100.0 | | | 100 | 1 |
| 2 | PC | 12911551 | 3 | REPARACIONES | DE LA TORRE JAVIER | 100.0 | | | | 100 | 1 |
| 3 | SV | 11294116 | 3 | REPARACIONES | RAMIREZ LOPEZ BRIAN | | | 100.0 | | 100 | 1 |
| 4 | PC | 12465812 | 3 | REPARACIONES | JIMENEZ MARTIN ANA | 90.0 | | | | 90 | 1 |
| 5 | SV | 13191203 | 3 | REPARACIONES | GANADO RUIZ IGNACIO | | | 85.0 | | 85 | 1 |
| 6 | SV | 11146904 | 3 | REPARACIONES | MARTIN DEL CAMPO ERNESTO | | | 85.0 | | 85 | 1 |
| 7 | PC | 12948847 | 3 | REPARACIONES | ESTRADA RODRIGUEZ MISAEL | | | | 50.0 | 50 | 1 |

La plataforma te debe permitir llegar hasta el nivel mínimo de la organización, un empleado

*Ejemplo de: tienda departamental*

# 5) Uso de plataforma de CEX

## Planes de acción

La plataforma te debe dejar capturar un plan de acción para la mejora continua de la organización

| Factor (pulsa para capturar plan) | Calificación | Tipo de plan | Fecha de captura | Fecha compromiso | Estatus |
|---|---|---|---|---|---|
| Participación | 75 | Opcional | 29-Mayo-2020 | 30-Septiembre-2020 | Pendiente de aprobación |

¿Qué calificación vas a obtener? 80

Clasificación de plan de acción: Otro.

Fecha de cumplimiento: 30-Septiembre-2020

ptura tu plan de acción

A Fortalecer el programa de inducción y entrenamiento al puesto. Así como el conocimiento a través de la capacitación .B Impulsar y estandarizar un Programa de Evaluación del Desempeño, enfocado al crecimiento de personal.Desarrollar un programa integral de inducción y entrenamiento al puesto que abarque los siguientes items:A. B. Charla presencial. C. Capacitación presencial en las áreas, para la identificación de los procesos.D. Evaluación del periodo de prueba y evaluación de la inducción. E. Realización de Concursos Internos.F. Reconocer los logros, actitudes, aportes, etc.G. Reuniones de retroalimentación.H. Formalización de compromisos.

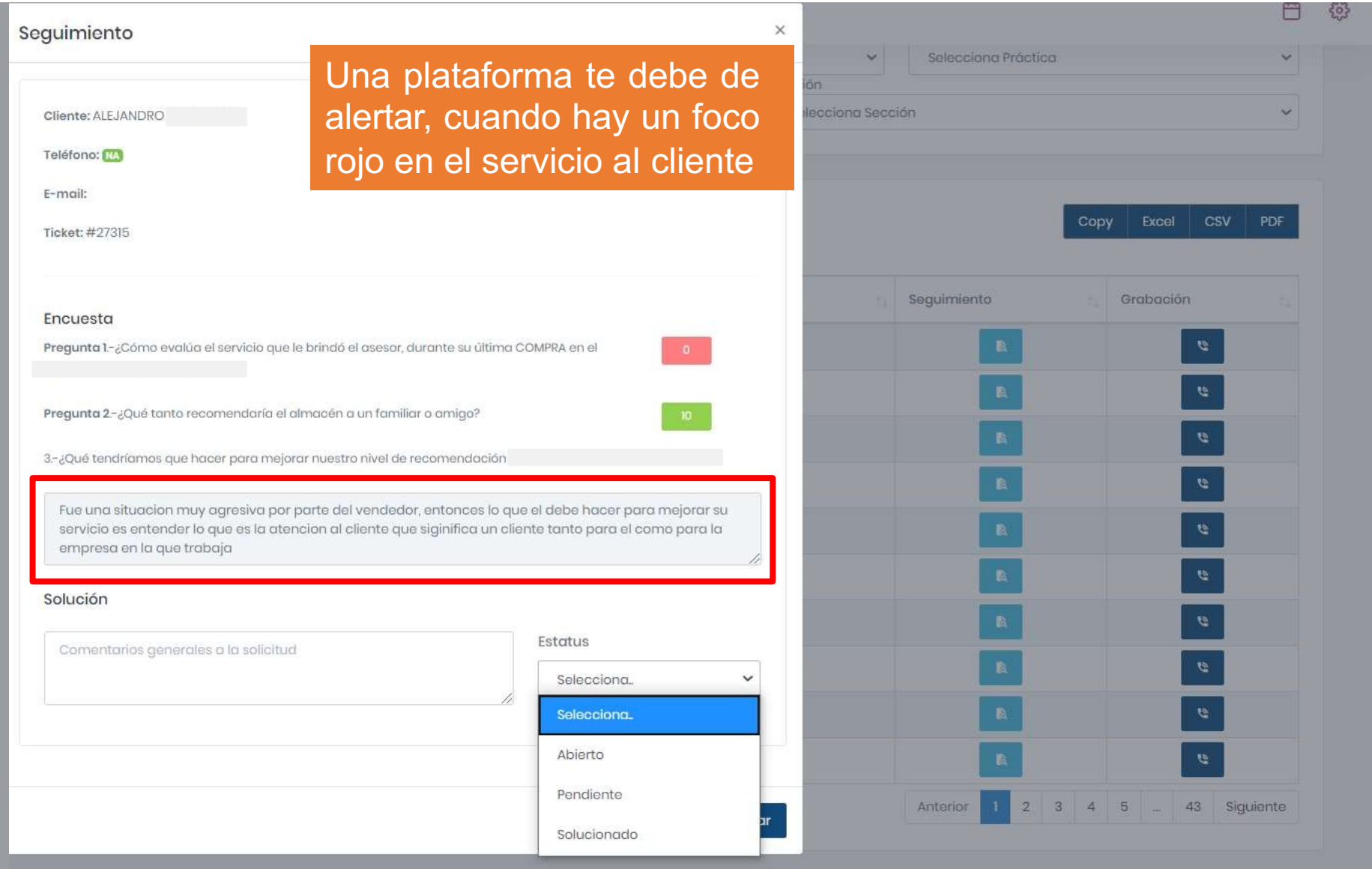
Autorizar Plan | Rechazar Plan | Cambiar Clasificación del plan

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Pasión | 86 | Opcional | 29-Mayo-2020 | 1-Junio-2020 | Pendiente de aprobación |
| Paz | 77 | Opcional | 29-Mayo-2020 | 30-Septiembre-2020 | Pendiente de aprobación |
| Pluralidad | 73 | Obligatorio | 29-Mayo-2020 | 30-Diciembre-2020 | Pendiente de aprobación |

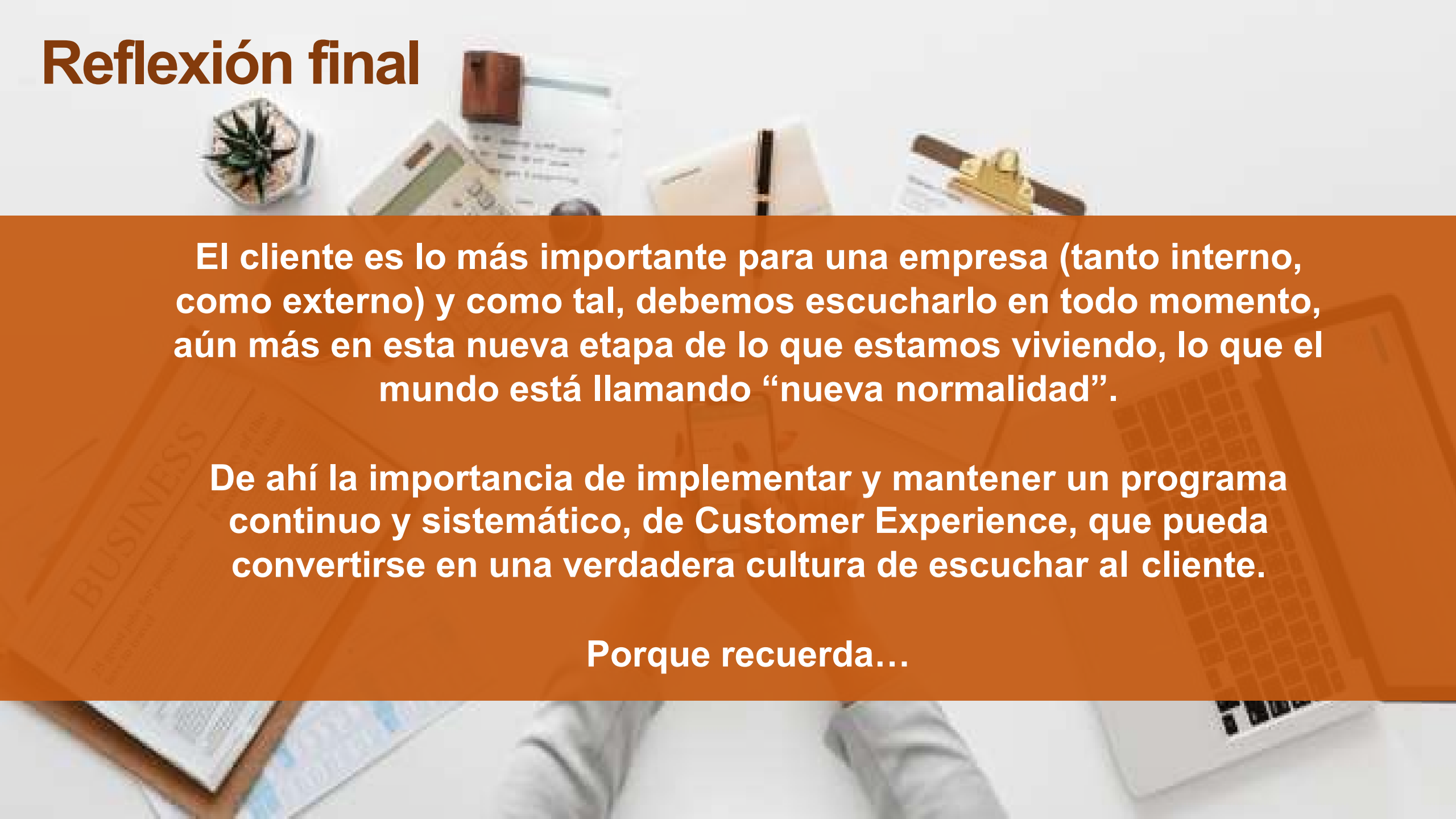
*Ejemplo de: aseguradora*

# 5) Uso de plataforma de CEX

## Focos rojos – Alertas de servicio



# Reflexión final



**El cliente es lo más importante para una empresa (tanto interno, como externo) y como tal, debemos escucharlo en todo momento, aún más en esta nueva etapa de lo que estamos viviendo, lo que el mundo está llamando “nueva normalidad”.**

**De ahí la importancia de implementar y mantener un programa continuo y sistemático, de Customer Experience, que pueda convertirse en una verdadera cultura de escuchar al cliente.**

**Porque recuerda…**

# “El único lugar de donde sale el dinero, se llama cliente”

BRIYAM.
AGENCIA DE CUSTOMER EXPERIENCE

imt.

# ¡Gracias!

**Jorge Villaseñor**
Director de Consultoría y Calidad
IMT

j.villasenor@imt.com.mx
calidad@imt.com.mx
Tel: 55 5340-2290 Ext. 7000

**Ricardo Gómez Martínez**
Director General
Briyam

rgomez@briyam.com
Tel: 55 1164-7299
Cel. 55 2563-0563

www.imt.com.mx

BRIYAM
AGENCIA DE CUSTOMER EXPERIENCE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

BRIYAM.
AGENCIA DE CUSTOMER EXPERIENCE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

imt.

# La importancia de **escuchar al cliente** en la nueva normalidad

**Expositor: Ricardo Gómez Martínez**
**Director General BRIYAM**
Junio 2020