



1ª jornada
INICIATIVA AEC
Experiencia
de Cliente

Customer & Business Centricity

22 de abril 2015
en Madrid

Horario:
De 9.00 a 14.00 horas

Lugar de Celebración:
ESNE. Av. Alfonso XIII, 97

Partners Impulsores



Partners Contenidos



Customer & Business Centricity



Medición Omnicanal

Pedro Barceló

CEO

MST Holding

Customer & Business Centricity



Características Intrínsecas del canal



Capilaridad

Alta Alta, Media Media, Baja Baja y sus combinaciones



Verificabilidad

Certificable, No certificable



Direccionalidad

Bi-direccional, Mono-direccional



Durabilidad

Ilimitada, limitada por el medio



Impactabilidad

Social Alto, Social Medio, Social Bajo



Implantabilidad

Costoso, Asequible, Económico, Gratuito



Modo Comunicativo

Tiempo Real, Delay minutos, Delay horas, Delay días



Propiedad

Propia, Terceros



Tipología

Hablado, Escrito, Visto, Oído, Signos



Usabilidad

Teléfono, PC, PDA, Móvil, Fax, Papel, Otros

Customer & Business Centricity



Identificar los canales adecuados en cada interacción para obtener el mejor CX



TELÉFONO



WEB



CORREO



SOCIAL MEDIA



PRESENCIAL



FAX



Fijo



Chat



E-mail



Facebook



Persona a Persona



Móvil



Videochat



Postal



Twitter



IVR



Self-Service



Linkedin



Whatsapp



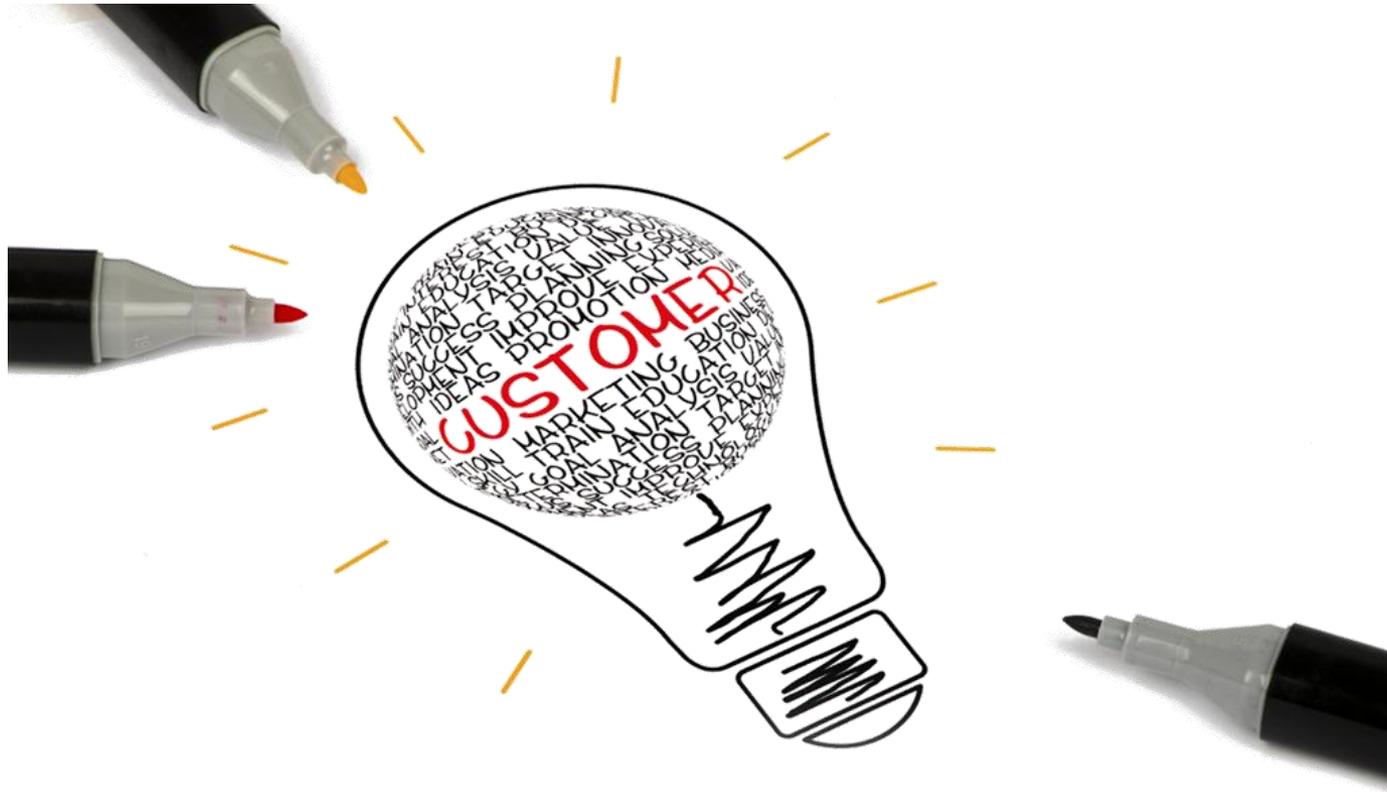
Youtube

No se trata solo de atender de forma Omnicanal, sino de orientar las interacciones hacia los canales más adecuados y que ofrezcan la mejor solución al cliente

Customer & Business Centricity



Sensibilizar a las organizaciones y alta dirección en CX como estrategia de negocio



Customer & Business Centricity



Detallar la usabilidad de los mismos para garantizar la mejor Experiencia de Cliente



Customer & Business Centricity



Definir buenas prácticas y Benchmarking en Omnicanalidad

BEST
PRACTICE



Cordialidad
Empatía
Entendimiento

Rigurosidad
Claridad
Ortografía

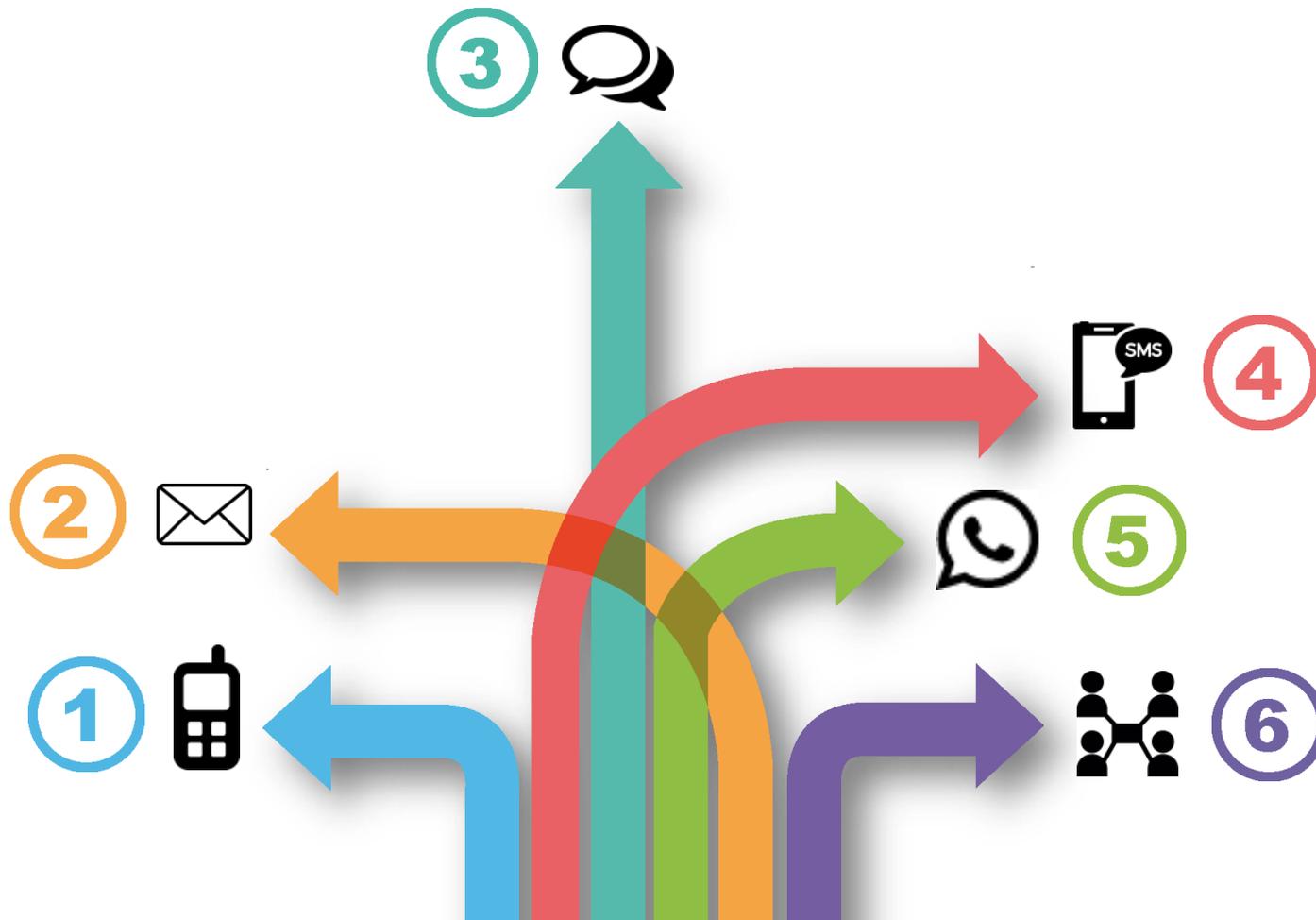


Rapidez
Resolución
Eficacia

Customer & Business Centricity



Establecer un mapa de canal atributo, posicionando a los canales según usabilidad de la Experiencia de Cliente



Customer & Business Centricity



Internal Journey, trazabilidad de los resultados obtenidos, puesta en valor, expectativa de mapa entregable

Fundamental medir en todos los canales



Customer & Business Centricity



Establecer modelos de gestión de **Omnicanalidad**

Nota global de la
experiencia de
cliente en todos
los canales

Medimos y
ponderamos en
función del uso e
impacto de cada
canal

Para ello
necesitamos
plataforma de
gestión de la
experiencia de
cliente multicanal

eAlicia[®]
Customer Experience

Customer & Business Centricity



Una vez hemos establecido un protocolo de medición.
Podemos obtener una nota...

8

Nota de Experiencia de
Cliente o Satisfacción

0

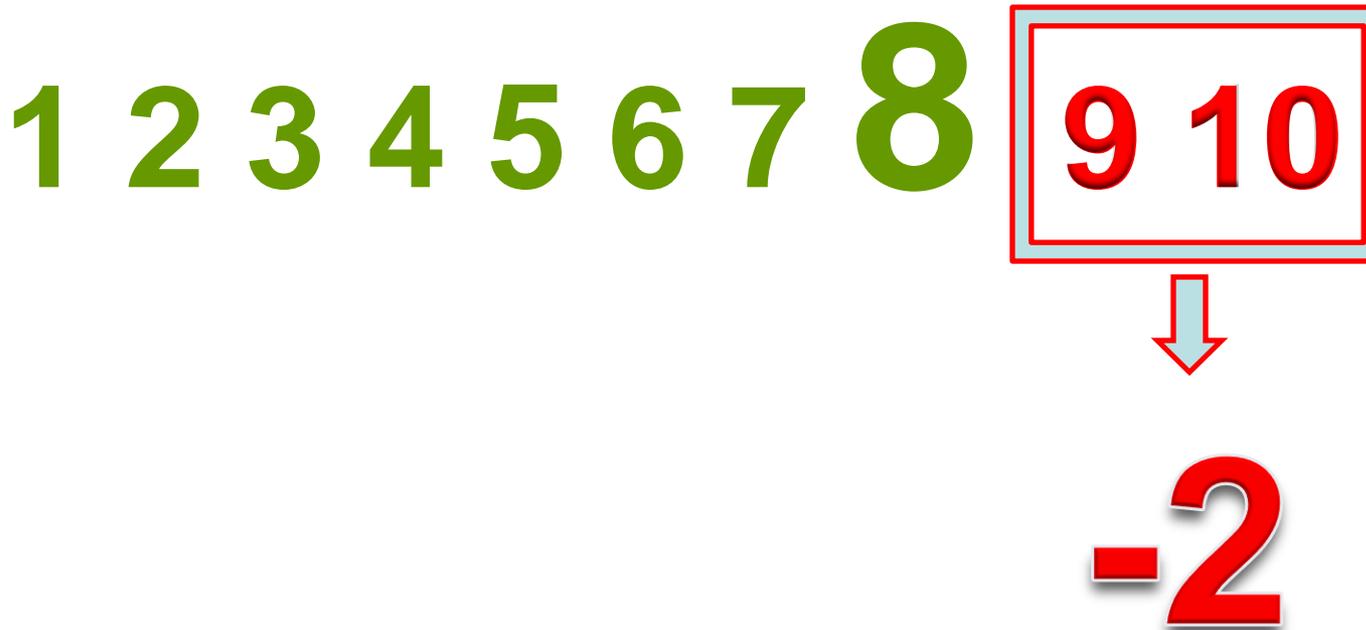
Nuestro objetivo es el 0

Customer & Business Centricity



La nota que verdaderamente nos importa es la que nos falta

hasta llegar al **10**



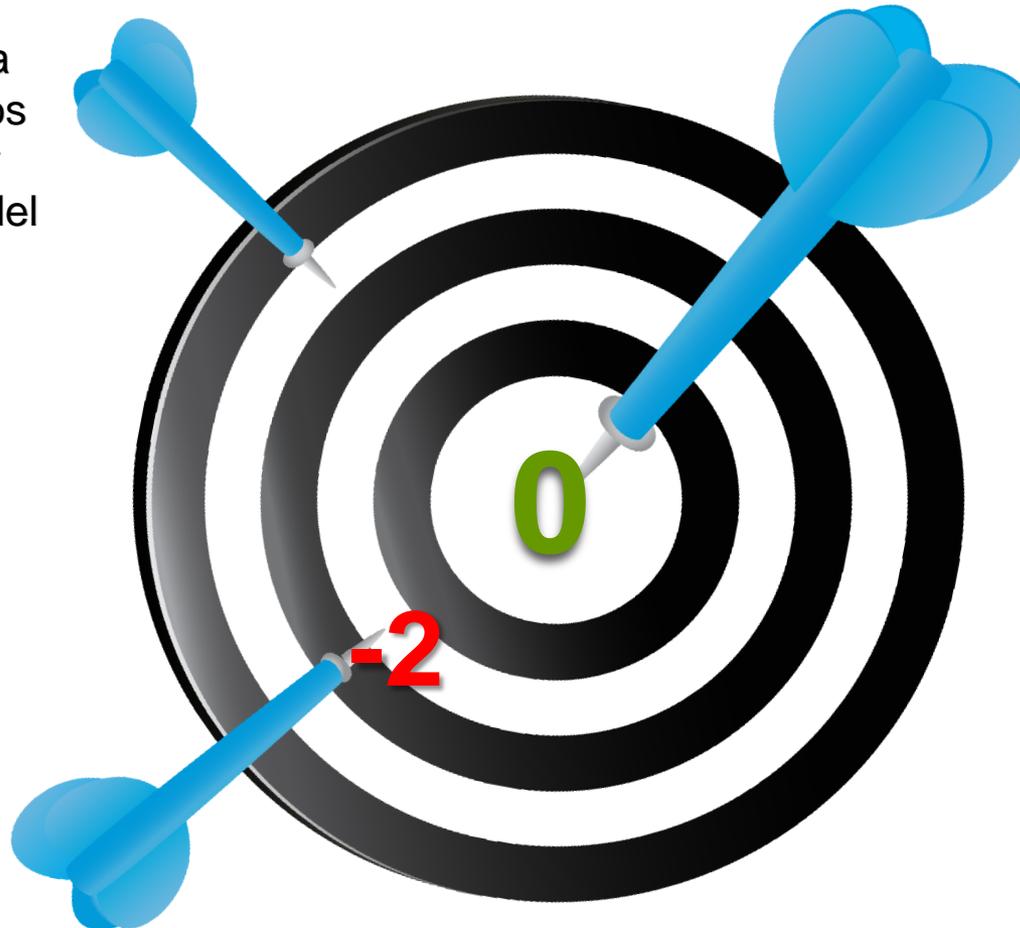
Customer & Business Centricity



El éxito está en el **-2**

La verdadera escucha de los problemas y necesidades del cliente

La oportunidad perfecta para llegar al 10 y diferenciarnos de la competencia



Nuestro objetivo es el **0**

Es lo que nos va a hacer avanzar en la organización

Muchas Gracias

Pedro Barceló

CEO

MST Holding



BARCELONA

C/ Comte d'Urgell, 240-250,
TEL: 902 32 88 32

MADRID

C/ Orense, 81, 6ª Pl.
TEL: 902 32 88 32

NEW YORK CITY (WALL STREET)

14 Wall Street, 20 th floor Building
TEL: 00 1 212 618 1226

