



#6CX Summit

COLABORACIÓN

para la COHERENCIA

en la gestión de la experiencia del cliente,
derribando Silos Organizacionales

ÍNDICE

1. Coherencia Organizacional y Experiencia del Cliente.....	2
2. Coherencia entre Estrategia y Cultura	2
3. Foco en el cliente	2
1. Foco interno	
2. Visión cortoplacista	
3. Estructuras jerarquizadas y silos	
4. Datos inadecuados y feedback lento	
5. Desconocimiento del cliente y su viaje	
6. Pensar que la tecnología es la única solución	
7. No cuidar la experiencia del empleado	
4. Estrategia cultural: un obstáculo para la coherencia.....	3
Claves para derribar la visión de silos: “5C’s model for breaking down silo organizations and inegrate departments”	
5. Gestión de la experiencia del cliente en todos los niveles.....	4
6. Los 3 mantras clave para la coherencia.....	5
7. Los momentos de la verdad.....	5
8. Herramientas Clave para mejorar la coherencia.....	5
GEMBA Walk	
Mapa de empatía	
Service Blueprint	
9. Cómo Reducir el Dolor en la Experiencia del Cliente	7
10. Recomendaciones Finales: Las 10 Reglas de Schmitt.....	7

En el sexto Customer Experience Summit, tuvimos el honor de contar con la participación de Felipe Quintana, académico de IE University, quien nos habló sobre la importancia de la coherencia en la gestión de la experiencia del cliente. Felipe compartió valiosos insights sobre cómo derribar los silos organizacionales y fomentar una colaboración efectiva para garantizar una experiencia alineada con los valores y objetivos de la organización.

1. COHERENCIA Organizacional y Experiencia del Cliente

La coherencia entre estrategia y cultura organizacional es clave para ofrecer una sólida experiencia del cliente (CX). Empleados comprometidos y preparados son esenciales para lograrlo, haciendo de esta coherencia el pilar de una organización centrada en el cliente.



2. COHERENCIA entre Estrategia y Cultura

Es común que haya desconexión entre la estrategia diseñada y la cultura diaria en las organizaciones. Alinear ambas es clave para centrar al cliente en todos los procesos, derribando silos que obstaculizan la colaboración y afectan la experiencia coherente del cliente.



3. FOCO en el cliente

Las siete barreras para ser una organización centrada en el cliente: Estas siete barreras son los principales desafíos para que las organizaciones se centren en el cliente. Superarlas requiere colaboración interna, conocimiento del cliente y cuidar la experiencia del empleado.



1. **Foco interno:** Las empresas se concentran en sus propios procesos, ignorando las necesidades del cliente.
2. **Visión cortoplacista:** Se priorizan ganancias rápidas sobre una inversión a largo plazo.
3. **Estructuras jerarquizadas y silos:** Falta colaboración entre departamentos. Afecta la coherencia en la experiencia del cliente.
4. **Datos inadecuados y feedback lento:** No contar con información precisa ni retroalimentación rápida impide una respuesta efectiva a las necesidades del cliente.
5. **Desconocimiento del cliente y su viaje:** La falta de comprensión del recorrido del cliente provoca fricciones y oportunidades de mejora no identificadas.
6. **Pensar que la tecnología es la única solución:** La tecnología no sustituye una cultura centrada en el cliente.
7. **No cuidar la experiencia del empleado:** Empleados desmotivados no pueden ofrecer una buena experiencia al cliente.

4. ESTRATEGIA CULTURAL: un obstáculo para la coherencia

Los silos empresariales son grandes enemigos de la coherencia en la experiencia del cliente. Sin colaboración entre áreas, es difícil cumplir las expectativas y se genera una experiencia fragmentada.



¿Consecuencias de los silos?

- Retrasos en la resolución de problemas
- Desconexión con el cliente

Claves para derribar la visión de silos:

“5C’s model for breaking down silo organizations and integrate departments”

- Comunicación fluida entre departamentos y regiones
- Confianza entre áreas
- Coordinación de esfuerzos entre departamentos, evitar duplicaciones
- Conocimiento mutuo entre departamentos
- Cooperación y trabajo en equipo

5. GESTIÓN de la experiencia del cliente en todos los niveles:

La gestión de la experiencia del cliente requiere coherencia en todos los niveles. Desarrollada por Joseph Pine y Bernd Smith en 2003, la 'Pirámide de Gestión de la Experiencia del Cliente' señala que las empresas deben avanzar desde la atención básica hacia experiencias emocionales, asegurando coherencia y personalización en cada etapa.



ELEMENTOS

FUNCIONES



6. LOS 3 MANTRAS CLAVE para la coherencia

1. "No se puede mejorar lo que no se puede medir"
2. "Sin experiencia del empleado no puede haber experiencia del cliente"
3. "Operaciones y emociones conquistan los corazones"



7. Los momentos DE LA VERDAD

Los momentos de la verdad son puntos críticos donde se define si la experiencia del cliente será positiva o negativa. Un fallo en estos momentos puede dañar la percepción del cliente, incluso si la empresa ha hecho muchas cosas bien.



Ejemplo: En una aerolínea, si el vuelo llega a tiempo y el servicio a bordo es excelente, pero al aterrizar la maleta se pierde, toda la experiencia será calificada como negativa por ese único error.

8. HERRAMIENTAS CLAVE para mejorar la coherencia

Mapa de la Experiencia del Cliente: Es una representación visual del recorrido que sigue el cliente en su interacción con la empresa. Ayuda a identificar los puntos críticos y oportunidades de mejora.



GEMBA Walk

Inspirado en Toyota, esta herramienta consiste en que los líderes de la empresa salgan de sus oficinas y visiten los lugares donde ocurren las operaciones, interactuando con colaboradores y clientes para detectar áreas de mejora.

Mapa de empatía

Se utiliza para comprender a fondo la perspectiva del cliente, incluyendo lo que piensan, sienten, escuchan y ven. También identifica sus frustraciones y objetivos, lo que permite a las empresas adaptar mejor sus productos y servicios, mejorando la conexión y satisfacción del cliente.



Service Blueprint:

Un diagrama detallado que muestra cómo los colaboradores y los sistemas deben interactuar para implementar mejoras en la experiencia del cliente.

9. CÓMO REDUCIR EL DOLOR en la Experiencia del Cliente

Los momentos de dolor son aquellos donde el cliente experimenta frustración o incomodidad durante su interacción con la empresa. Pueden ser físicos (esperar en una fila) o emocionales (pagar por un servicio caro).



Las empresas deben reducir, no necesariamente eliminar, estos momentos de dolor para hacer la experiencia más soportable que la competencia, brindando una ventaja competitiva.

10. RECOMENDACIONES FINALES: Las 10 Reglas de Schmitt

1. **Las experiencias deben planificarse.** Sé creativo: usa sorpresa, intriga o provocación.
2. **Primero piensa en la experiencia del cliente,** luego en los beneficios de la marca.
3. **Cuida los detalles:** los modelos tradicionales carecen de experiencia sensorial.
4. **Encuentra un pequeño elemento** que resuma la experiencia y la haga memorable.
5. **Piensa en la situación de consumo,** no solo en el producto.
6. **Crea experiencias holísticas** que conecten con el estilo de vida y ofrezcan identidad.
7. **Perfila diferentes tipos de experiencias** basadas en los elementos ofrecidos.
8. **Usa metodologías variadas,** cuantitativas o cualitativas. Sé curioso y creativo.
9. **Considera cómo cambia la experiencia** al extenderse al mundo digital.
10. **Agrega dinamismo a tu empresa:** evita la lentitud y burocracia.

#6CX Summit