



Generando experiencias memorables

Customer Experience



home.kpmg/uy/es

“

Sólo hay un jefe.
El cliente. Y él puede despedir a todos en la empresa, desde el presidente hacia abajo, simplemente gastando su dinero en otro lado.

Sam Walton
Fundador de Walmart

”

Experiencia del Cliente (Customer Experience – CX) es “el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca”. Dicho recuerdo surge de la suma de todas las experiencias que un cliente tiene con un proveedor durante la relación que mantiene con el mismo (incluyendo el conocimiento de la empresa, la atracción hacia la misma, la interacción, la compra, el uso y la retención).

Hoy, más que nunca, los clientes esperan ofertas personalizadas, precios transparentes y entregas inmediatas. La experiencia del cliente es la nueva ventaja competitiva, superando el precio y el producto o servicio como principales diferenciadores de la marca.

Sin embargo, ¿invertir en la experiencia del cliente aumenta las ganancias? ¿y si el costo de deleitar a los clientes excede el valor que éstos generan? El desafío es responder a las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, equilibrarlas con el valor que dichos clientes aportan.



Las expectativas de los clientes han cambiado

QUÉ CAMBIÓ



Empoderamiento



Personalización



Redes Sociales



Digitalización



Información

QUÉ EXPERIENCIAS ESPERAN

Flexibles y Personalizadas

El cliente quiere opciones de entrega y recompensas convenientes

Conectadas y Consistentes

El cliente quiere una experiencia de extremo a extremo, que esté conectada y sea consistente con la marca en todos los puntos de contacto

Mejores, Rápidas y Memorables

El cliente quiere una experiencia enriquecida, que sea mejor, más rápida y memorable

DEBEMOS ALINEARLAS A LAS EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA Y EMPLEADOS

Cliente

Empresa

Empleado

Experiencia esperada

Comprender los requisitos y criterios que utilizan los clientes para evaluar a los proveedores

Experiencia esperada

Capacidad para articular la propuesta de valor y los atributos que ayudarán a lograrla

Experiencia esperada

Capacidad para todos los empleados de las unidades de negocio de articular la experiencia prometida

Experiencia percibida

Identificar cómo los diferentes segmentos de clientes perciben a los proveedores y los "momentos de la verdad" que realmente marcan la diferencia

Experiencia percibida

Evaluar el desempeño del servicio al cliente, en todas las funciones de la empresa, en comparación con la propuesta de valor

Experiencia percibida

Movilizar a los empleados cumpliendo continuamente sus expectativas

Constante interacción y calibración

En KPMG hemos desarrollado una **innovadora metodología estratégica** que, colocando al cliente como centro, contribuye a responder estas preguntas, **construyendo valor e incrementando la rentabilidad del negocio.**



Visión & Estrategia

Visión y Estrategia centrada en el cliente

Rediseño de la Experiencia del Cliente



Componentes

Diseño e Implementación de Omnicanalidad

Rediseño de Marketing

Rediseño de Ventas

Rediseño de Servicio



Habilitadores

Análisis de Datos del Cliente

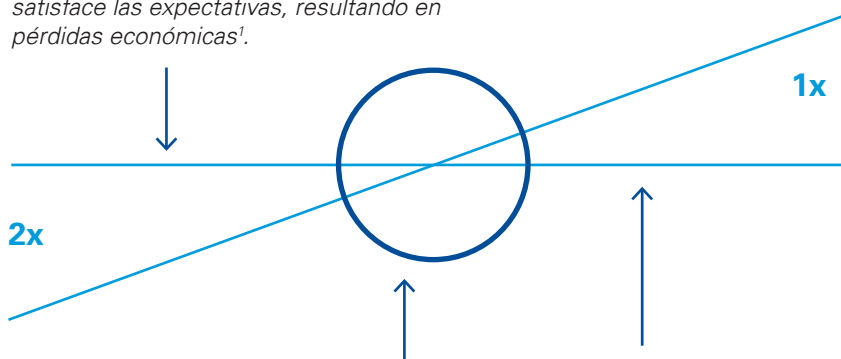
Cultura centrada en el cliente

Procesos y Tecnología centrados en el cliente

Beneficios potenciales

El enfoque de KPMG contribuye a desarrollar estrategias basadas en experiencias de clientes que contemplan costos, satisfacción y valor:

El valor se pierde cuando la experiencia no satisface las expectativas, resultando en pérdidas económicas¹.



El valor se maximiza cuando las expectativas y la experiencia del cliente están alineadas

El valor se pierde cuando la experiencia excede significativamente las expectativas, resultando en costos innecesarios²

El impacto negativo de la "sub-entrega" puede ser hasta 2 veces mayor que el impacto positivo por la "sobre-entrega"³



En los próximos 5 años, el 89% de los CEO espera competir sobre la base de la experiencia del cliente. Sin embargo, solo el 7% lo entrega efectivamente.

” Fuente: Forrester

1: "Importance of Customer Experience is on the Rise; Marketing is on the Hook"; Jake Sorofofman and Laura McLellan, Gartner, Inc, 2014
2,3: "Zone of Tolerance Moderates the Service-quality Outcome Relationship"; Kenneth B. Yapp and Jillian C. Sweeney, Journal of Services Marketing, 2017

En nuestro trabajo aplicamos un enfoque integral, lo que nos permite ir más allá de la experiencia del cliente como tal, ayudando a las empresas a entender cómo impulsar los resultados a través de mejores experiencias.

Nuestro equipo brinda apoyo en la identificación de aquellos aspectos que hoy se realizan de manera adecuada y los que necesitan mejorar, considerando las implicancias financieras de dichas mejoras.

Para crecer, las empresas deberían:



Utilizar herramientas y técnicas de medición asociadas directamente a la experiencia del cliente



Medir correctamente el beneficio potencial de las nuevas iniciativas



Desarrollar una estimación precisa de los costos de implementación

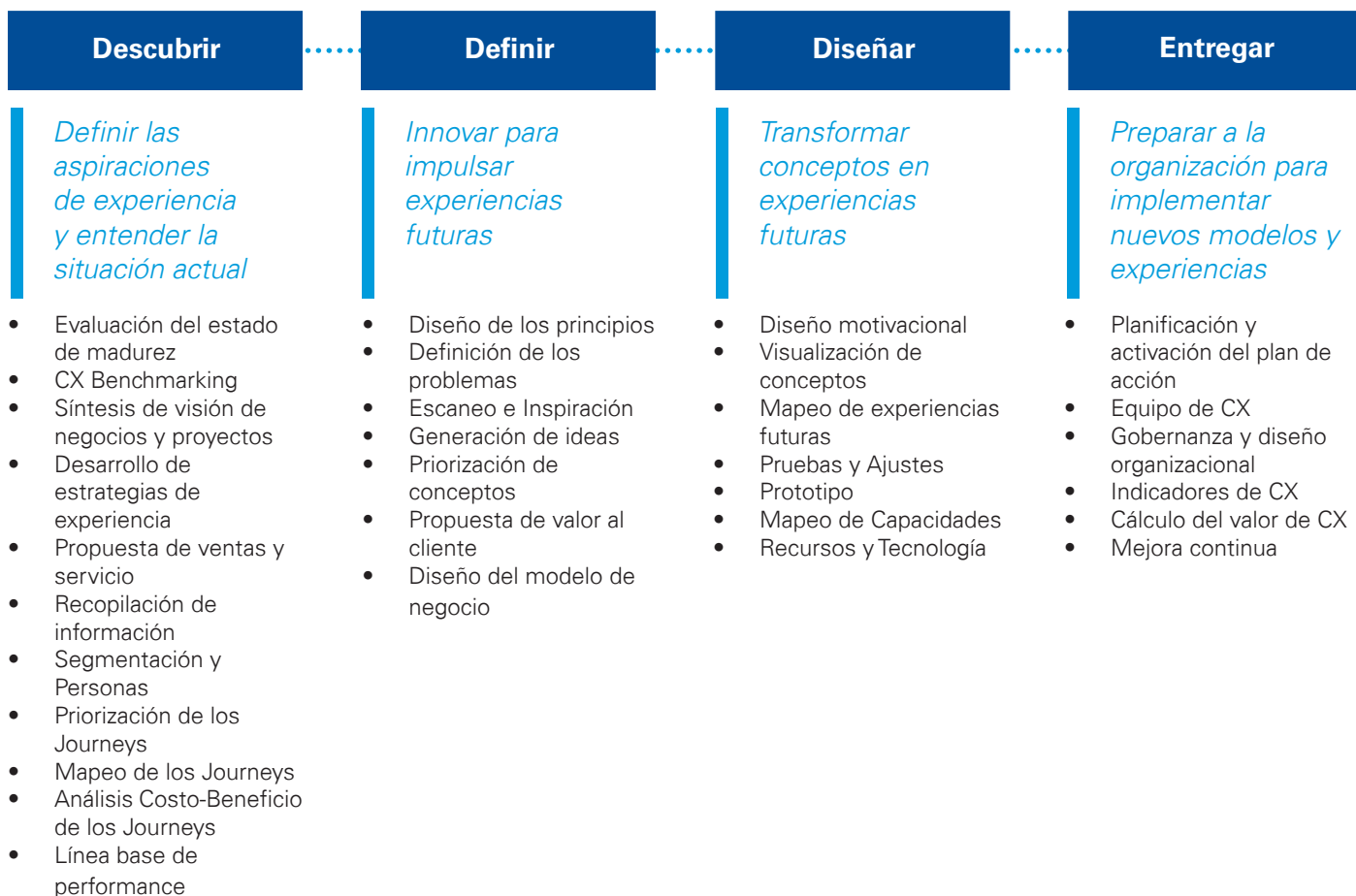


Invertir en cambios organizacionales



Tomar decisiones precisas y oportunas sobre costos, satisfacción y valor

Nuestra metodología de trabajo



Empatía: *Lograr una comprensión de las características y situación del cliente para impulsar la relación*

Personalización: *Utilizar información individualizada para generar una conexión emocional*

Tiempo y Esfuerzo: *Minimizar el esfuerzo del cliente y crear procesos sin fricciones*

Expectativas: *Gestionar, alcanzar y exceder las expectativas del cliente*

Resolución: *Transformar una mala experiencia en una experiencia excelente*

Integridad: *Ser íntegro y generar confianza*



¿Qué esperar?

Combinando nuestra experiencia en análisis financiero con una comprensión exhaustiva de los clientes, lo ayudaremos a desarrollar la experiencia del cliente que impulse el rendimiento financiero.

Asimismo, a través de herramientas de Data & Analytics podremos ayudarlos en el diseño e implementación de tableros de visualización de datos centrados en el cliente que contribuyan a la toma de decisiones y monitoreo de los resultados obtenidos.

Poniendo la estrategia en práctica

- Análisis cualitativo y cuantitativo para un conocimiento más profundo de los clientes
- Mapa detallado de las interacciones con los clientes, incluyendo los puntos de deleite, puntos de dolor y momentos de la verdad
- Rediseño de la experiencia del cliente, considerando el ROI para la organización
- Plan de acción basado en las iniciativas de mejora que permita el seguimiento y control de las mismas.



Entonces, **¿el futuro pertenecerá a aquellas empresas que brinden la mejor experiencia al cliente?** Las mejores experiencias están vinculadas a mejores retornos financieros, y el entorno competitivo exige no sólo nuevos estándares de experiencia del cliente, sino empresas que diseñen experiencias inolvidables y que de manera auténtica sitúen al cliente en el centro de la misma.



Contactos

Cr. Rodrigo Ribeiro

Socio, Advisory
ribeiro@kpmg.com

Cra. Alejandra Muxí

Gerente, Advisory
amuxi@kpmg.com

Cra. Magdalena Garat

Gerente, Advisory
mgarat@kpmg.com



Montevideo - Centro

Circunvalación Dr. Enrique Tarigo
(ex Plaza de Cagancha) 1335 Piso 7
Tel.: +598 2902 45 46
Fax: +598 2902 13 37

Zona Franca

Zonamérica
Parque de Negocios y Tecnología
Edificio Beta 4 - Of.104
Ruta 8 - Km. 17.500
Tel.: +598 2518 45 30

kpmg@kpmg.com.uy
home.kpmg/uy/es

