



Brindando experiencias de clientes que impulsan el crecimiento financiero



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).



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



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.

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

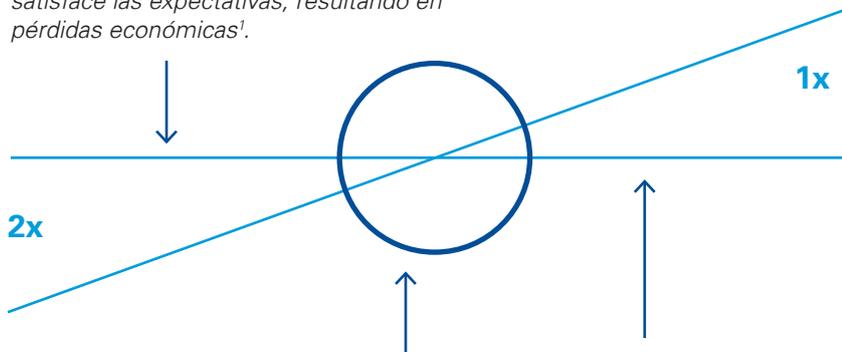
Cultura centrada en el cliente

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

Asimismo, en la era de la disrupción digital, muchas empresas exitosas están perdiendo contacto con sus clientes. No necesitan una estrategia digital; necesitan una nueva estrategia de experiencia del cliente adecuada para la era digital.

En KPMG creemos que el proceso comienza con una visión audaz y diferenciadora. Para guiar el camino, el conocimiento profundo del cliente, el mapeo del “Customer Journey” y el diseño de la experiencia son fundamentales cuando se busca ejecutar un cambio centrado en el cliente.



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

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

La diferencia de KPMG

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.

Metodología de trabajo

Mediante una metodología de trabajo participativa, desarrollamos las siguientes etapas:



Visión y Definición de la Estrategia

Ayudará a entender la madurez de la gestión de experiencia del cliente y analizará el estado actual y posibles mejoras en la recolección y análisis de datos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Priorización de "Customer Journeys"

Permitirá seleccionar procesos de cliente relevantes para identificar cuáles analizar y rediseñar en profundidad.

Diagnóstico de "Customer Journeys"

En base al mapeo "end-to-end" de los Customer Journeys, y empleando diferentes enfoques y herramientas para entender el comportamiento del cliente y sus motivaciones, se realiza el diagnóstico integrando la visión del cliente con la visión del negocio.

Rediseño de "Customer Journeys"

Todo el análisis anterior se consolida para abordar las situaciones identificadas y comenzar a implementar los cambios, basado en iniciativas para transformar la experiencia del cliente, con herramientas para implantar recomendaciones clave.

Gobernanza y Control

Ayudará a la adopción de los nuevos principios de Customer Journey e implementará métricas y herramientas de información para impulsar la mejora continua de los mismos.

Los seis pilares

Nuestro trabajo se basa en los siguientes pilares:



Personalización



Empatía



Integridad



**Tiempo y
Esfuerzo**



Resolución



Expectativas

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. ”

KPMG Sociedad Civil

Plaza de Cagancha 1335
Of. 702, CP: 11.100
Montevideo, Uruguay
Teléfono: (598) 2902 4546
Fax: (598) 2903 3380
e-mail: kpmg@kpmg.com.uy

Personas de contacto:

Cr. Rodrigo Ribeiro
Socio
Advisory Services
rribeiro@kpmg.com

Cra. Magdalena Perutti
Directora Asociada
Advisory Services
magdalenaperutti@kpmg.com



kpmg.com.uy