



MARIA ANTONIA PARRA GIRALDO

- ▶ Negociadora Internacional, Especialista en Finanzas y Magíster en Administración Financiera de la Universidad EAFIT
- ▶ +10 años de experiencia trabajando en el sector privado liderando equipos de Experiencia de Cliente y Servicio. En TUYA se desempeña como Directora de Experiencia de Cliente y del Colaborador
- ▶ Consultora en diseño y gestión de experiencia de cliente
- ▶ Docente de la Universidad EAFIT - Estrategia de Servicio y Experiencia de cliente (CX-SD)





DEL SERVICIO AL CLIENTE

a la

GESTIÓN DE LA
EXPERIENCIA

tuya



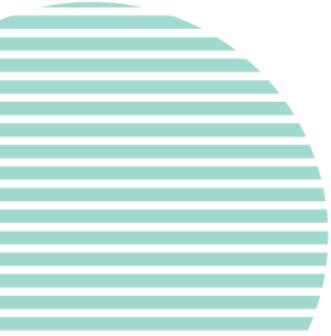
...



.....

EL CAMBIO DE NUESTRA ESTRATEGIA

Ser el primer emisor de
tarjetas de crédito en el País



tuya

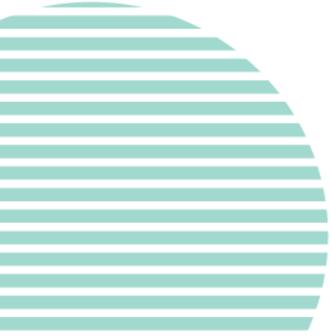




.....

EL CAMBIO DE NUESTRA ESTRATEGIA

Ser el primer colocador de
tarjetas de crédito en el País



tuya





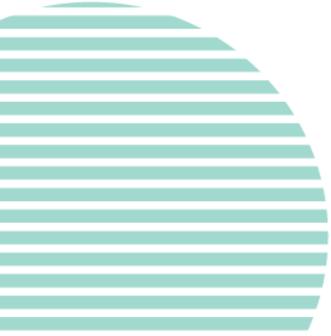
.....

EL CAMBIO DE NUESTRA ESTRATEGIA

Ser el primer colocador de
tarjetas de crédito en el País



Centrar la experiencia en el
cliente para lograr un
crecimiento rentable y sostenible



tuya





DE SERVICIO AL CLIENTE

- ▶ Respondíamos las Pqrs
- ▶ Hacíamos trazabilidad a cada uno de los casos y el cierre
- ▶ Respondíamos a los entes de control
- ▶ Velábamos por la debida atención al consumidor financiero



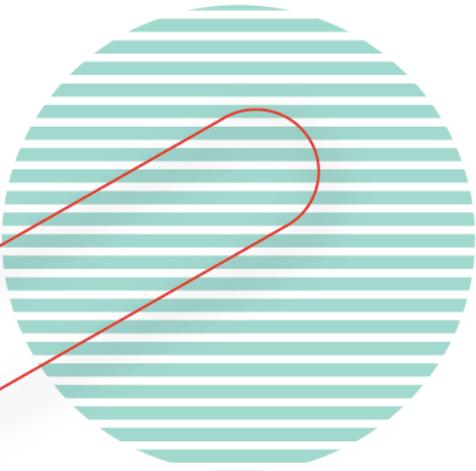
A GESTIONAR LA EXPERIENCIA



Conozco a mis clientes, los valoro, desarrollo la
relación y lo convierto en el activo principal y centro
de mi estrategia



Enamoro, entrego experiencias extraordinarias para
construir relaciones de largo plazo



tuya



GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA

NO PODEMOS

controlar por completo la experiencia porque implica dominar percepciones, emociones y comportamientos de los clientes y colaboradores

GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA

SI PODEMOS

prepararnos para diseñar y entregar experiencias extraordinarias, y corregir aquello que no sale como esperamos



RETOS QUE ENFRENTAMOS



tuya



▶ Impactar
a los líderes de la organización



RETOS QUE ENFRENTAMOS



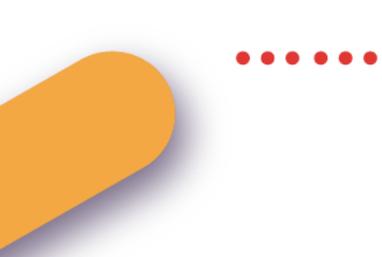
tuya





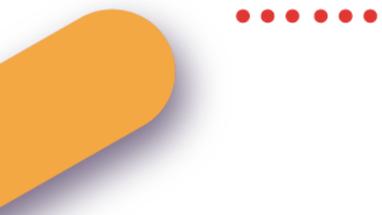
RETOS QUE ENFRENTAMOS

- ▶ Impactar
a los líderes de la organización
 - ▶ Cultura
cambiar el enfoque de productos al enfoque de cliente
- 

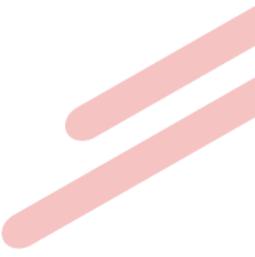


RETOS QUE ENFRENTAMOS

- ▶ Impactar
a los líderes de la organización
 - ▶ Cultura
cambiar el enfoque de productos al enfoque de cliente
 - ▶ Lenguaje en función del cliente
las palabras prohibidas
- 



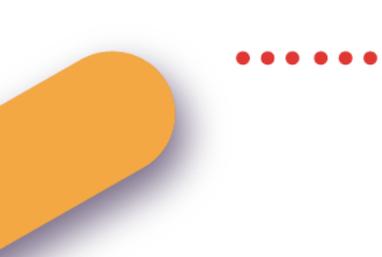
RETOS QUE ENFRENTAMOS

- ▶ Impactar
a los líderes de la organización
 - ▶ Cultura
cambiar el enfoque de productos al enfoque de cliente
 - ▶ Lenguaje en función del cliente
las palabras prohibidas
 - ▶ Tiempo real
pasar de medidas históricas a insights en tiempo real
- 



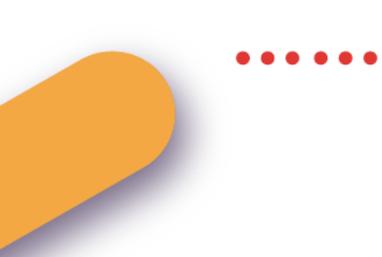
RETOS QUE ENFRENTAMOS

- ▶ Impactar
a los líderes de la organización
- ▶ Cultura
cambiar el enfoque de productos al enfoque de cliente
- ▶ Lenguaje en función del cliente
las palabras prohibidas
- ▶ Tiempo real
pasar de medidas históricas a insights en tiempo real
- ▶ Reaccionar
en tiempo real



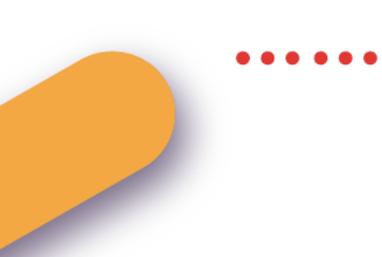
RETOS QUE ENFRENTAMOS

- ▶ Impactar
a los líderes de la organización
 - ▶ Cultura
cambiar el enfoque de productos al enfoque de cliente
 - ▶ Lenguaje en función del cliente
las palabras prohibidas
 - ▶ Tiempo real
pasar de medidas históricas a insights en tiempo real
 - ▶ Reaccionar
en tiempo real
 - ▶ Ajustar
procesos, canales, productos y personas a la medida que nuestros clientes hablan
- 



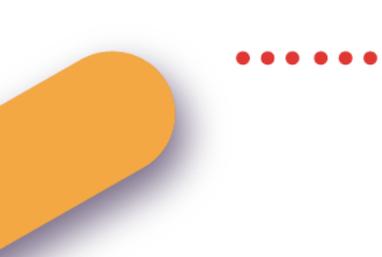
RETOS QUE ENFRENTAMOS

- ▶ Impactar
a los líderes de la organización
 - ▶ Cultura
cambiar el enfoque de productos al enfoque de cliente
 - ▶ Lenguaje en función del cliente
las palabras prohibidas
 - ▶ Tiempo real
pasar de medidas históricas a insights en tiempo real
 - ▶ Reaccionar
en tiempo real
 - ▶ Ajustar
procesos, canales, productos y personas a la medida que nuestros clientes hablan
 - ▶ Productos y soluciones
pensados en la experiencia del cliente
- 



RETOS QUE ENFRENTAMOS

- ▶ Impactar
a los líderes de la organización
- ▶ Cultura
cambiar el enfoque de productos al enfoque de cliente
- ▶ Lenguaje en función del cliente
las palabras prohibidas
- ▶ Tiempo real
pasar de medidas históricas a insights en tiempo real
- ▶ Reaccionar
en tiempo real
- ▶ Ajustar
procesos, canales, productos y personas a la medida que nuestros clientes hablan
- ▶ Productos y soluciones
pensados en la experiencia del cliente
- ▶ Proceso cíclico
diseñar, probar, asegurar la entrega, medir y recuperar



RETOS QUE ENFRENTAMOS

- ▶ Impactar
a los líderes de la organización
- ▶ Cultura
cambiar el enfoque de productos al enfoque de cliente
- ▶ Lenguaje en función del cliente
las palabras prohibidas
- ▶ Tiempo real
pasar de medidas históricas a insights en tiempo real
- ▶ Reaccionar
en tiempo real
- ▶ Ajustar
procesos, canales, productos y personas a la medida que nuestros clientes hablan
- ▶ Productos y soluciones
pensados en la experiencia del cliente
- ▶ Proceso cíclico
diseñar, probar, asegurar la entrega, medir y recuperar
- ▶ Pasar de O Data a X data
Información que genere valor

.....

**ESCUCHÁBAMOS PERO
NO PODÍAMOS REACCIONAR
EN TIEMPO REAL**



¿CÓMO LO HACEMOS DIFERENTE?

Empieza la aventura SAP Qualtrics – Tuya

IMPLEMENTANDO UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA ESCUCHAR AL CLIENTE EN TIEMPO REAL VOCE

- ▶ Nuestro propio modelo de medición
- ▶ Nuestras propias preguntas
- ▶ Varios canales y muchas mediciones en un solo sistema
- ▶ Conversaciones naturales, amistosas y coherentes, diseñadas para humanizar el proceso
- ▶ Construcción con las áreas
- ▶ Tableros dinámicos que se ajusten a las necesidades de las áreas y permitan la toma de decisiones
- ▶ Democratizar la información

tuya



.....

IDENTIFICAMOS +35 INTERACCIONES QUE VIVE UN CLIENTE CON NOSOTROS

Dolores
Pérdidas
Cancelaciones

Lo que más valoran
En dónde nos recomiendan



PRIORIZAR

Exposición a la marca, rentabilidad, el nivel de esfuerzo y las quejas



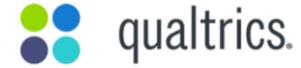
DEFINIR

La **arquitectura y modelo de medición** y cuáles interacciones medir según las variables priorizadas

.....

EQUIPO 100% DEDICADO

Implementación en menos de 4 meses



Célula para desarrollos:



Analista
Calidad



Desarrollador
Broker



Desarrollador



Scrum
Master

Otros (baja disponibilidad):

- Analista Arquitectura de Datos
- Analista Arquitectura Tecnológica
- Analista Seguridad Tecnológica



Pm



Experiencia
de Cliente



Mercadeo



BI



VOCE -
Qualtrics



.....
QUÉ HEMOS
LOGRADO



tuya





•••••
QUÉ HEMOS
LOGRADO

- ▶ La experiencia de cliente como tema estratégico dentro de la organización



.....

QUÉ HEMOS LOGRADO

- ▶ La experiencia de cliente como tema estratégico dentro de la organización
 - ▶ Implementar un modelo de medición que recibe el feedback del cliente en tiempo real
- 



•••••

QUÉ HEMOS LOGRADO

- ▶ La experiencia de cliente como tema estratégico dentro de la organización
 - ▶ Implementar un modelo de medición que recibe el feedback del cliente en tiempo real
 - ▶ Tableros por interacción, productos, canales de atención/venta y aliados que son consultados por las áreas para seguimiento y toma de decisiones
- 



•••••

QUÉ HEMOS LOGRADO

- ▶ La experiencia de cliente como tema estratégico dentro de la organización
 - ▶ Implementar un modelo de medición que recibe el feedback del cliente en tiempo real
 - ▶ Tableros por interacción, productos, canales de atención/venta y aliados que son consultados por las áreas para seguimiento y toma de decisiones
 - ▶ Creamos el rol del “Journey Manager”
- 



•••••

QUÉ HEMOS LOGRADO

- ▶ La experiencia de cliente como tema estratégico dentro de la organización
 - ▶ Implementar un modelo de medición que recibe el feedback del cliente en tiempo real
 - ▶ Tableros por interacción, productos, canales de atención/venta y aliados que son consultados por las áreas para seguimiento y toma de decisiones
 - ▶ Creamos el rol del “Journey Manager”
 - ▶ Equipo de medición cualitativa y cuantitativa que su misión es convertir la voz del cliente en información clave para la toma de decisiones
- 



•••••

QUÉ HEMOS LOGRADO

- ▶ La experiencia de cliente como tema estratégico dentro de la organización
 - ▶ Implementar un modelo de medición que recibe el feedback del cliente en tiempo real
 - ▶ Tableros por interacción, productos, canales de atención/venta y aliados que son consultados por las áreas para seguimiento y toma de decisiones
 - ▶ Creamos el rol del “Journey Manager”
 - ▶ Equipo de medición cualitativa y cuantitativa que su misión es convertir la voz del cliente en información clave para la toma de decisiones
 - ▶ Personas de las diferentes áreas ingresan a la herramienta y consultan el feedback del cliente
- 



QUÉ HEMOS LOGRADO

- ▶ La experiencia de cliente como tema estratégico dentro de la organización
- ▶ Implementar un modelo de medición que recibe el feedback del cliente en tiempo real
- ▶ Tableros por interacción, productos, canales de atención/venta y aliados que son consultados por las áreas para seguimiento y toma de decisiones
- ▶ Creamos el rol del “Journey Manager”
- ▶ Equipo de medición cualitativa y cuantitativa que su misión es convertir la voz del cliente en información clave para la toma de decisiones
- ▶ Personas de las diferentes áreas ingresan a la herramienta y consultan el feedback del cliente
- ▶ Análisis estadístico para detectar causas raíz. Identificar los drivers del NPS y como influyen en el resultado



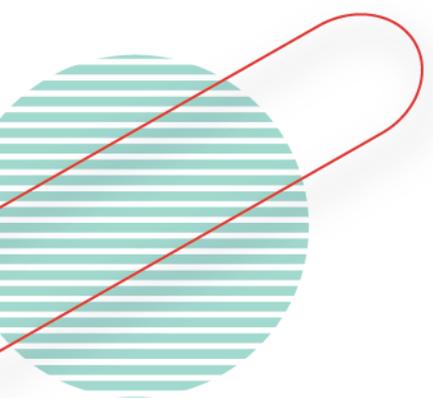
.....

QUÉ HEMOS LOGRADO

- ▶ La experiencia de cliente como tema estratégico dentro de la organización
- ▶ Implementar un modelo de medición que recibe el feedback del cliente en tiempo real
- ▶ Tableros por interacción, productos, canales de atención/venta y aliados que son consultados por las áreas para seguimiento y toma de decisiones
- ▶ Creamos el rol del “Journey Manager”
- ▶ Equipo de medición cualitativa y cuantitativa que su misión es convertir la voz del cliente en información clave para la toma de decisiones
- ▶ Personas de las diferentes áreas ingresan a la herramienta y consultan el feedback del cliente
- ▶ Análisis estadístico para detectar causas raíz. Identificar los drivers del NPS y como influyen en el resultado
- ▶ Entregar insumos para rediseño y planes de mejora



2019 FUE UN AÑO
DONDE DISEÑAMOS LA
ESTRATEGIA DE
EXPERIENCIA DE
~~CLIENTES~~
CONSOLIDAMOS
COMO ÁREA



tuya



2019 FUE UN AÑO
DONDE DISEÑAMOS LA
ESTRATEGIA DE
EXPERIENCIA DE
CLIENTE
Y EN ESTE
CONSOLIDAMOS
COMO ÁREA

- ▶ De las 35 interacciones estamos midiendo actualmente 11
- ▶ Inicio monetización de experiencia
- ▶ Probabilidad de fuga de clientes
- ▶ Creación Comité experiencia.
- ▶ Experiencia del empleado

NPS

*Aumentar
ingresos*

QUEJAS

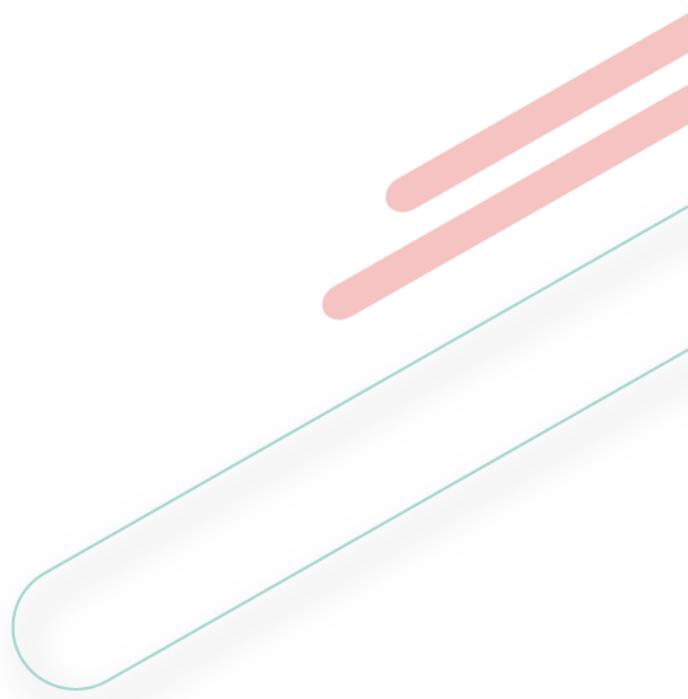
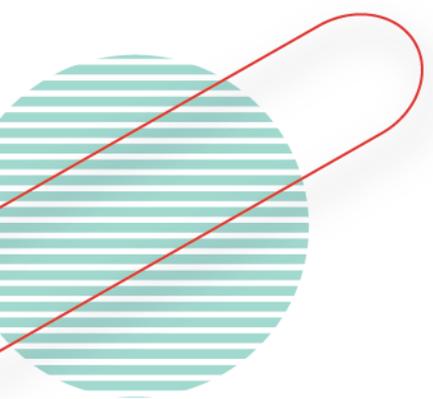
*Disminuir
costos*

BUENAS PRÁCTICAS

- ▶ La importancia de involucrar a todos los actores de la experiencia.
- ▶ Experiencia no es un área, es un rol de todos.
- ▶ Es necesario sensibilizar a las áreas involucradas en el diseño.
- ▶ Necesidad de empoderar a los colaboradores



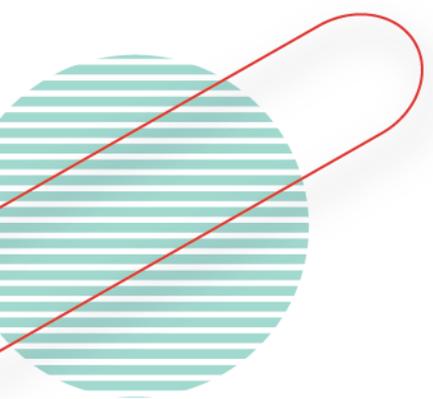
2020 SERÁ EL
AÑO PARA PASAR
DE O DATA A X
DATA



tuya



2020 SERÁ EL AÑO PARA PASAR DE DATA A X DATA



- ▶ Resarcimiento de la experiencia
- ▶ Medición de los Squad
- ▶ Integración con el CRM
- ▶ Close the loop

RETOS

- ▶ Del valor económico de la relación con el cliente
 - ▶ Medir y rediseñar la experiencia del empleado
 - ▶ Correlaciones entre NPS y Enps
 - ▶ Predicción de comportamientos
- 



RESULTADOS

- ▶ Indicadores de experiencia de cliente para **toda la organización**
- ▶ Disminución de las quejas en **20%**
- ▶ Aumento del NPS en **5 puntos porcentuales**
- ▶ Colaboradores **empoderados**
- ▶ Indicador de Experiencia de Cliente como **indicador de desempeño**





GRACIAS

 Maria Antonia Parra

Tuya

