



[IZO]

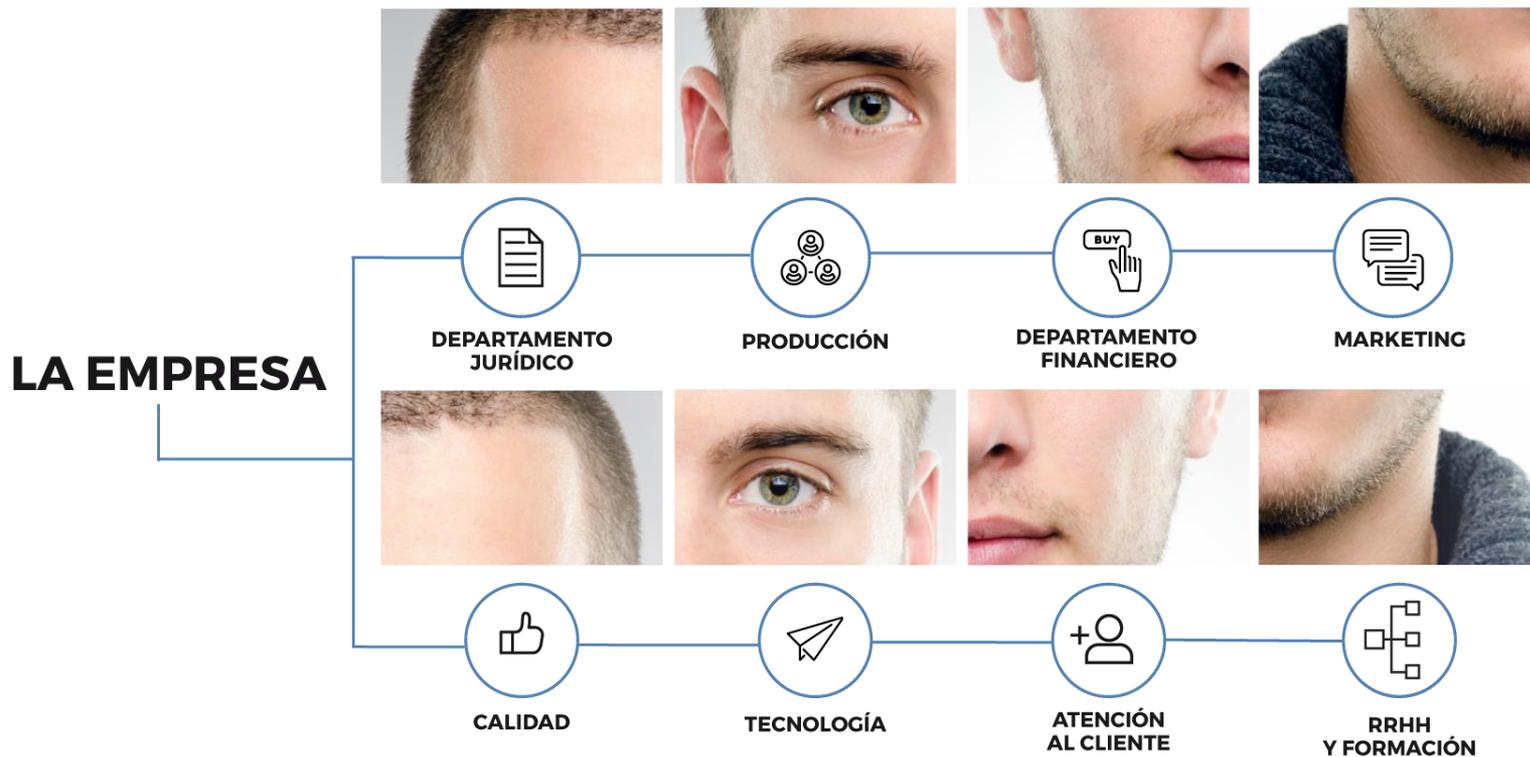
The Experience Design
Company

WOW

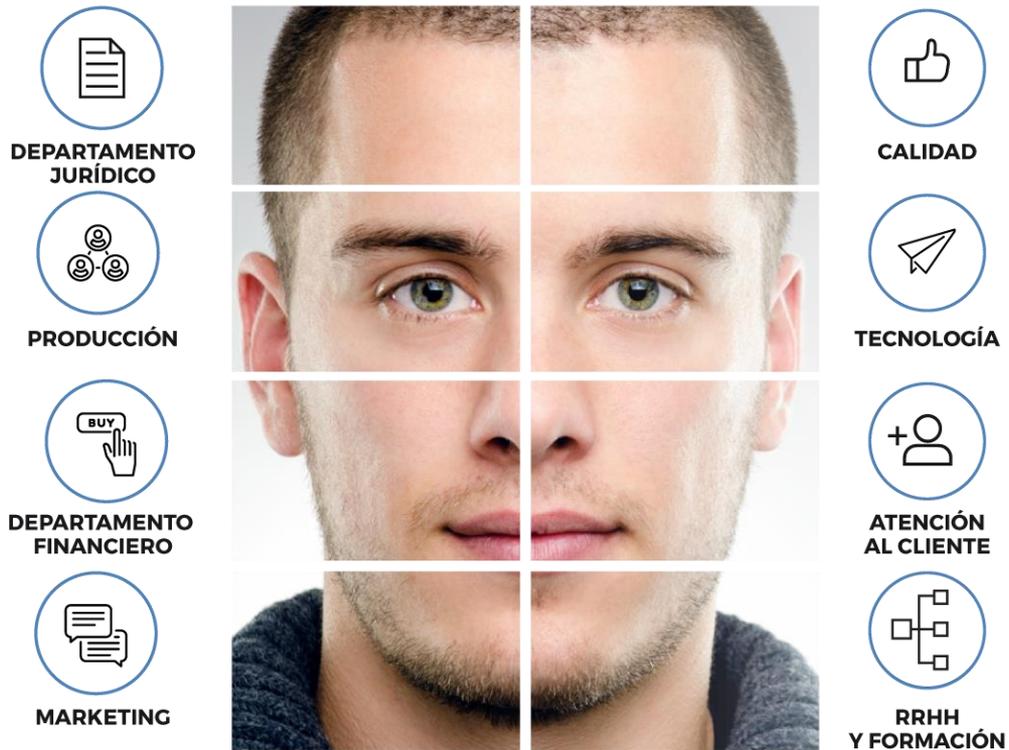
SERVICE

[UNA MIRADA A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE]

El Objetivo:



Una compañía centrada en los clientes



Clave #1

Diseñar para Emocionar al Cliente



Clave #2

Escucha de Manera Distinta



Clave #3

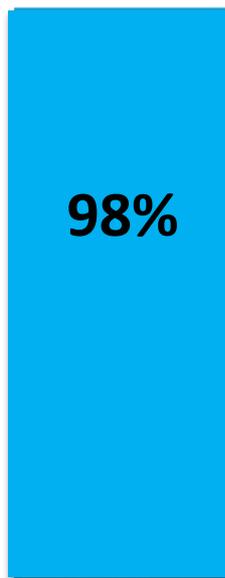
Cultura Centrada en el Cliente



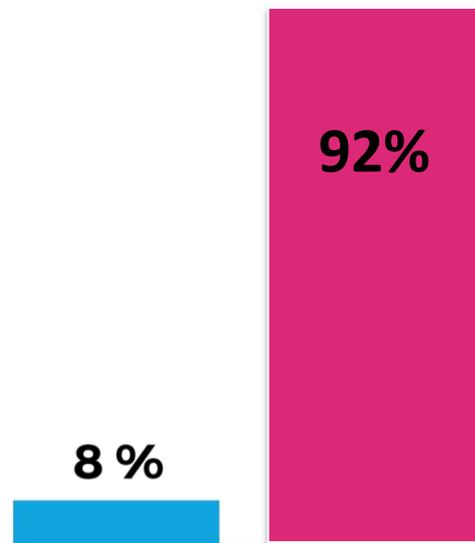
**Pero antes de
Empezar....**



¿Es su empresa, una
compañía centrada en
clientes?



¿Considera que las em-
presas están centradas
en los clientes?



Dos Tendencias.....

Cambio en los hábitos
de Consumo



Automatización y
Digitalización





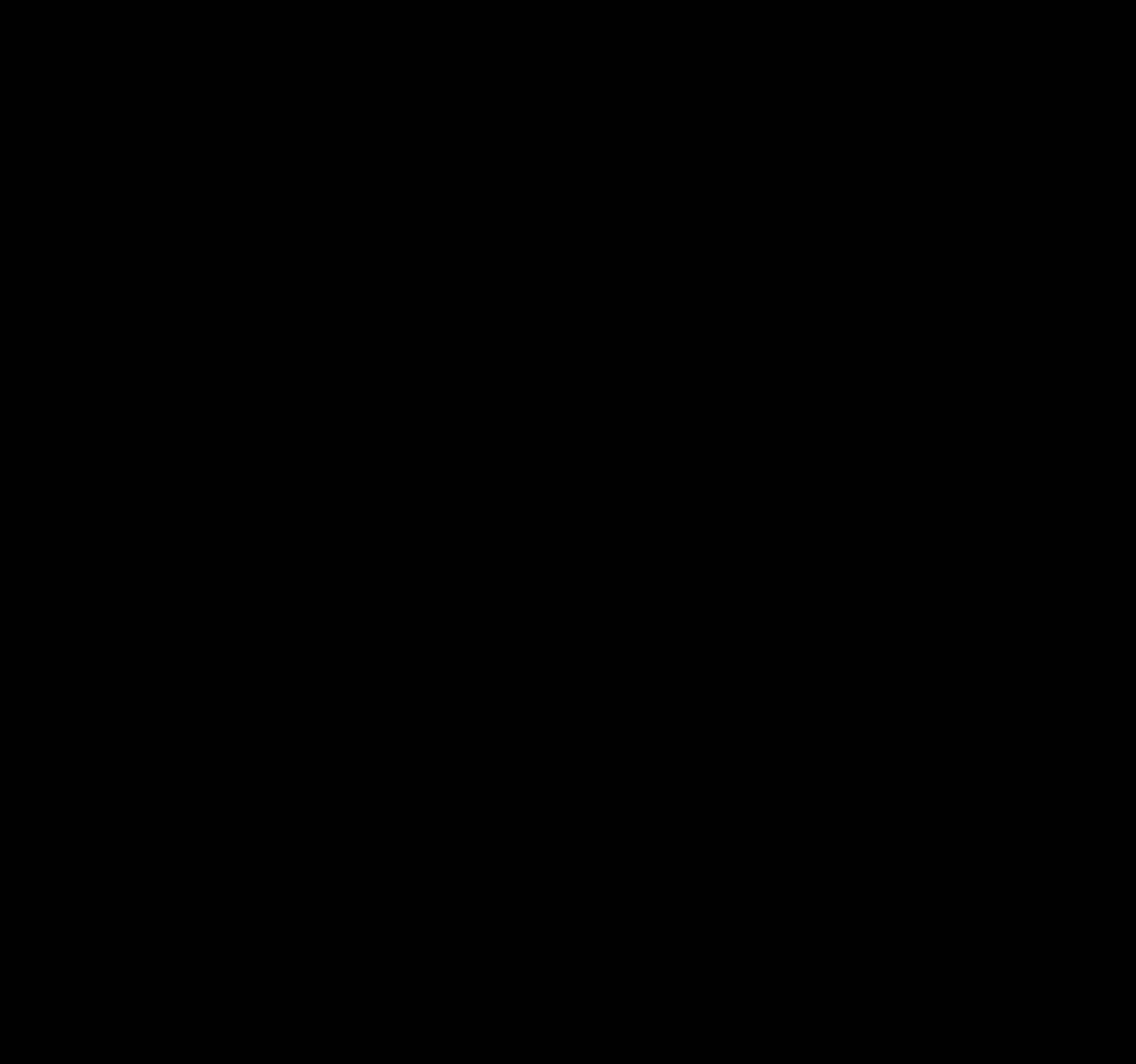
Bela Cintra
Plus Bela Cintra
2120 e 1892

Häagen-Dazs

El nuevo poder del
consumidor ha cambiado
las reglas del juego



Comportamiento Millenial







Comportamiento Millenial



¿Estamos lejos?







UBER



[IZO]

The Experience Design
Company

Clave #1

Diseñar para Emocionar



A person wearing a blue denim jacket is holding a large, bright yellow balloon. On the balloon, a simple smiley face is drawn in black ink, consisting of two curved lines for eyes and a wide, upward-curving line for a mouth. The person's hands are visible, one holding the top and the other the bottom of the balloon. The person is also wearing a silver watch and a ring. The background is a soft-focus green, suggesting an outdoor setting.

*El ingrediente
esencial para ser
memorables son
las emociones*

Porque **la emoción**
genera **recuerdo...**



A person is shown from the side, holding a large photograph of a river landscape. In the background, a white board is pinned with several smaller photographs of various scenes, including a sunset, a blue sky, and a field. The scene is set on a wooden desk with a laptop and other items. The text is overlaid on the image in a stylized, handwritten font.

*El recuerdo
condiciona las
decisiones*



~~las~~ decisiones
del cliente son
negocio

Una mejor Experiencia de Cliente...

Nos
ayuda a
ser:
emocionales
memorables
diferentes

Para
generar:
vinculación
lealtad
recomendación



A person wearing a grey blazer and dark trousers is walking on a path. They are carrying a brown leather messenger bag and holding a book in their right hand. The background is a blurred outdoor setting with trees and a path.

¿QUÉ ES LA EXPERIENCIA DEL ASOCIADO?

Lo que el asociado
vive al relacionarse con
el Grupo Coomeva

EMOTIONAL DESIGN



Arquetipos Buyer Persona

IZO The Experience Design Company

Sandra
"Cuadriculada" Gil



"Mi nombre es Sandra Gil, dirijo mi empresa con precisión quirúrgica y espero que mis proveedores se adapten a mi manera de trabajar. No puedo tolerar retrasos de ningún tipo puesto que esto me descubre toda mi planificación. Si quieres trabajar conmigo, el orden y las formalidades son fundamentales."

"Necesito trabajar con empresas que tengan la capacidad y disponibilidad de cumplir con nuestras exigencias"

¿Cómo es?

Este arquetipo es exigente y cuadrículado. Tiene un perfil muy profesional y sigue protocolos muy establecidos buscando la eficiencia en su trabajo. El seguimiento de los procesos es minucioso y cualquier cosa ajena que le trastoque su programación le saca de quicio.

¿Qué le gusta?

- Adaptación a su manera de trabajar
- Cumplimiento de plazos definidos
- Reconocimiento de su forma de trabajar como óptima.

¿Qué le frustra?

- Cambios en la planificación sin comunicar con antelación.
- Errores de cantidades o forma en un pedido.
- Relación poco profesional para la gestión de los pedidos.

Momentos de la verdad

- Envío mi programación a Hinojosa Xátiva (Interacción 3.1)
- Solicito/recibo información de plazos de servicio (Interacción 4.4)
- Recibo mi pedido (Interacción 4.7)
- Hinojosa me cambia las fechas de entrega (Interacción 4.5)

Momentos de dolor

- Envío mi programación a Hinojosa Xátiva y no se respeta la planificación (Interacción 3.1)
- Cumplimiento de plazos de servicio (Interacción 4.4)
- Hinojosa me cambia las fechas de entrega (Interacción 4.5)
- Me instalan o recogen máquinas de montaje fuera de plazo (Interacción 4.6)

Canales preferidos



HINOJOSA
PACKAGING XÁTIVA

Características clave



Presencia del arquetipo



IZO The Experience Design Company

Ramón
"Campechano" Pérez



"Soy Ramón Pérez, en mi día a día como jefe de planta no tengo tiempo para estar enviando ni leyendo correos por lo cual, cuando necesito algo, prefiero levantar el teléfono y llamar a mi comercial. Con tantos años en el negocio ya conozco a casi todos los proveedores de la zona y con los que hago negocios terminan casi siendo amigos."

"Para mí lo principal son las personas, el trato cercano es la clave de toda relación comercial"

¿Cómo es?

Este arquetipo busca un trato cercano y directo con un único interlocutor. No lleva un registro detallado de sus stocks por lo cual está pidiendo favores de pedidos de urgencia con mucha frecuencia.

¿Qué le gusta?

- Le gusta el trato cercano
- Valora mucho que le ayuden con las programaciones
- Le gusta que su comercial esté disponible.

¿Qué le frustra?

- Le frustra la burocracia
- Le frustra los costes escondidos y derechos
- Le frustra estar atado a unos pedidos mínimos

Momentos de la verdad

- Negocio el precio (Interacción 2.2)
- Realizo un nuevo pedido (Interacción 4.1)
- Realizo un pedido de repetición (Interacción 4.2)
- Solicito / Recibo información de plazos de servicio (Interacción 4.3)

Momentos de dolor

- Hinojosa me cambia las fechas de entrega (Interacción 4.5)
- Solicito un cambio en las cajas (Interacción 4.3)
- Realizo un nuevo pedido (Interacción 4.1)
- Recibo muestras (Interacción 2.3)

Canales preferidos



HINOJOSA
PACKAGING XÁTIVA

Características clave



Presencia del arquetipo



Ramón
"Campechano"
Pérez



“Para mí lo principal son las personas, el trato cercano es la clave de toda relación comercial.”

Juan
"Socio"
García



“Yo no busco proveedores, yo busco Partners.”

Jesús
"Hijo único"
Sanz



“Si para un proveedor no soy el más importante, buscaré otro para el que sí lo sea.”

Sandra
"Cuadriculada"
Gil



“Necesito trabajar con empresas que tengan la capacidad y disponibilidad de cumplir con nuestras exigencias.”

Sonia
"Pesetera"
Díaz



“Con que me salga barato y no me den muchos quebraderos de cabeza lo tenemos hecho.”

UN CLIENTE PARA TRANSFORMAR LA EXPERIENCIA



Primer... = miedo

Customer Journey Map

Bankia MAPA GENERAL DE LA EXPERIENCIA CLIENTES SEGMENTO JÓVENES



SEGMENTO MAYORES



SEGMENTO JÓVENES



SEGMENTO AUTÓNOMOS



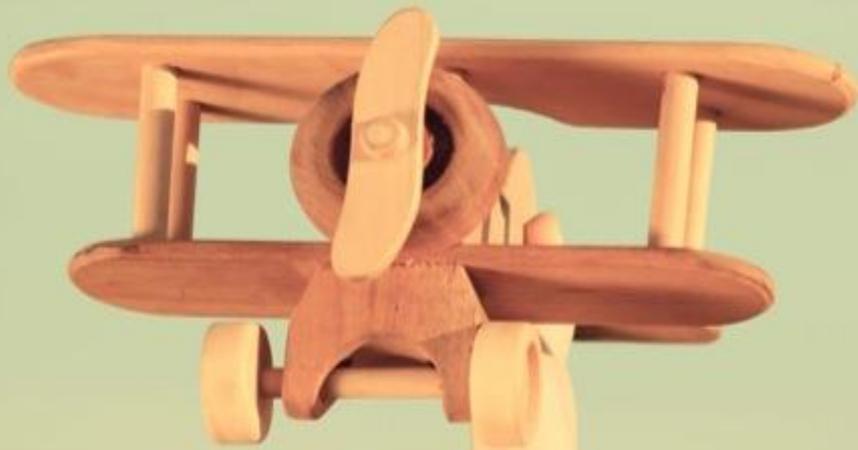
SEGMENTO BP

MAPA GENERAL DE LA EXPERIENCIA

Bankia

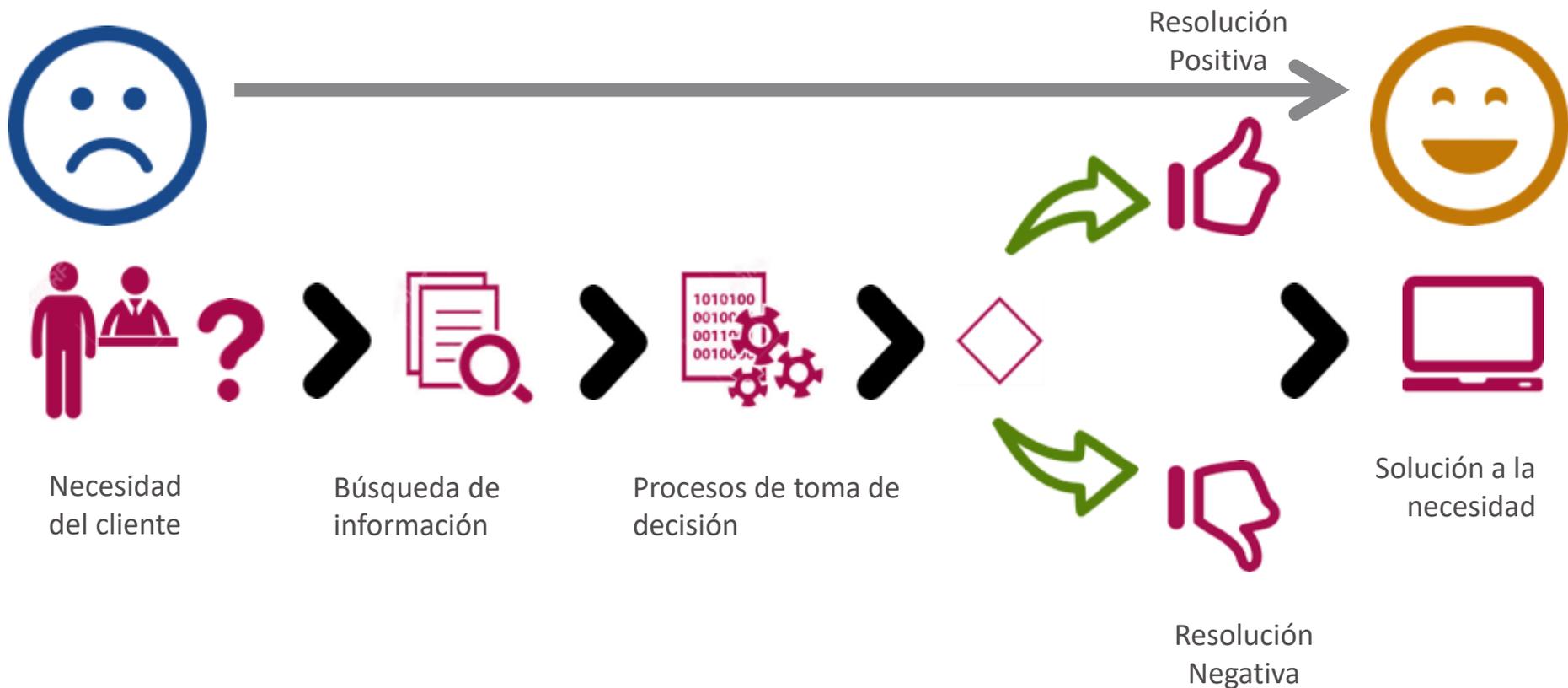
#ESCUCHA LAS
EMOCIONES

...NO SOLO
CONTROL
DE PROCESOS

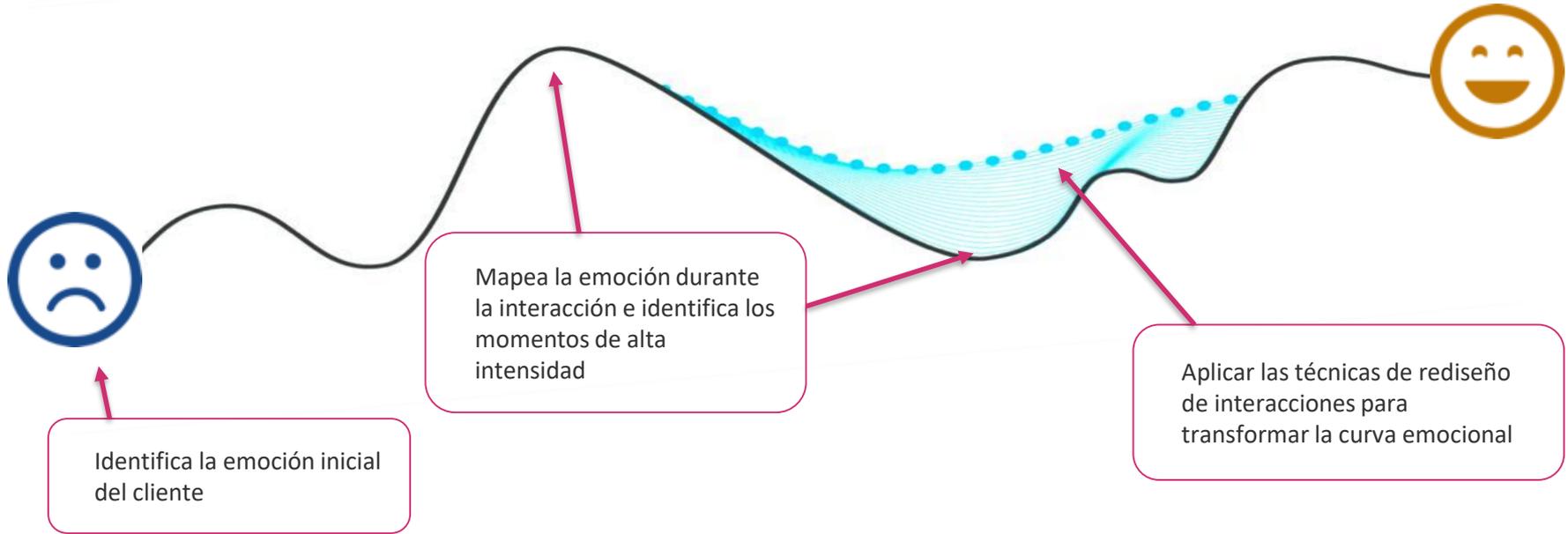




DISEÑO BASADO EN PROCESOS



DISEÑO BASADO EN EMOCIONES



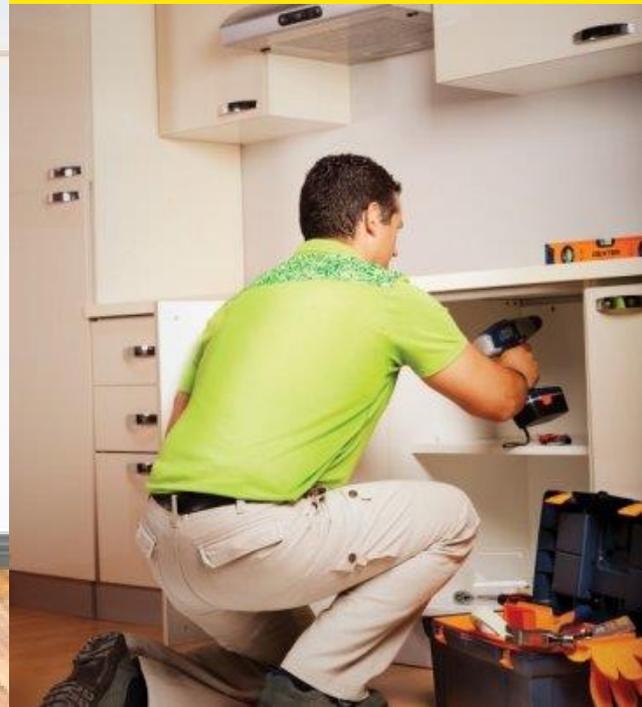
IDENTIFICA LOS MOT'S – MOMENTOS DE VERDAD



BELLERÍN



BELLERIN
muebles



ERRADICAR LOS MOP'S – MOMENTOS DE DOLOR



INCORPORAR LAS EMOCIONES EN EL DISEÑO: FRANKFORT AIRPORT



APROVECHAR LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR PARA SORPRENDER



A Buddhist monk in bright orange robes is standing in a tropical setting with palm trees. He is holding a white mobile phone to his ear and looking towards the camera. The background is slightly blurred, showing more palm trees and a clear sky.

Clave # 2

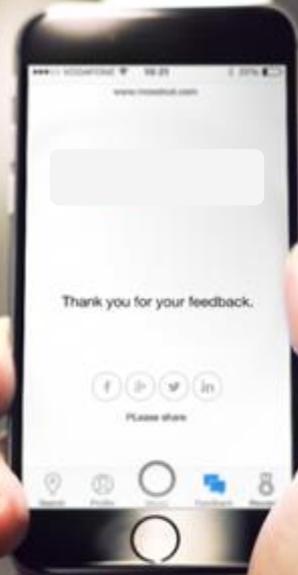
Escucha de forma
distinta

A photograph of a man and a woman in a conversation. The man, on the left, has short brown hair and is wearing a white t-shirt. He is smiling and looking towards the woman. The woman, on the right, has short black hair and is wearing a red and white striped t-shirt. She is also smiling and looking towards the man. The background is a plain, light-colored wall.

¿Qué **NO** es un Programa de Voz del Cliente (VoC)?

- **NO** ES HACER ENCUESTAS
- **NO** ES DISEÑAR CUESTIONARIOS INTERMINABLES
- **NO** ES INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- **NO** ES COMPLETAR UNA MUESTRA
- **NO** ES SOBRE LAS COSAS QUE LE INTERESA SABER A LA COMPAÑÍA

¿ESCUCHAS O PREGUNTAS?



HOY DAMOS FEEDBACK EN TIEMPO REAL EN MUCHOS ÁMBITOS DE NUESTRA VIDA...

Booking.com

Raúl, comenta tu estancia en el

Vain Boutique Hotel

3 noches en Buenos Aires

5 jun - 8 jun

Este alojamiento tiene una puntuación media de 9,0 basada en comentarios de 378 clientes. Compara tu experiencia con la de los demás.

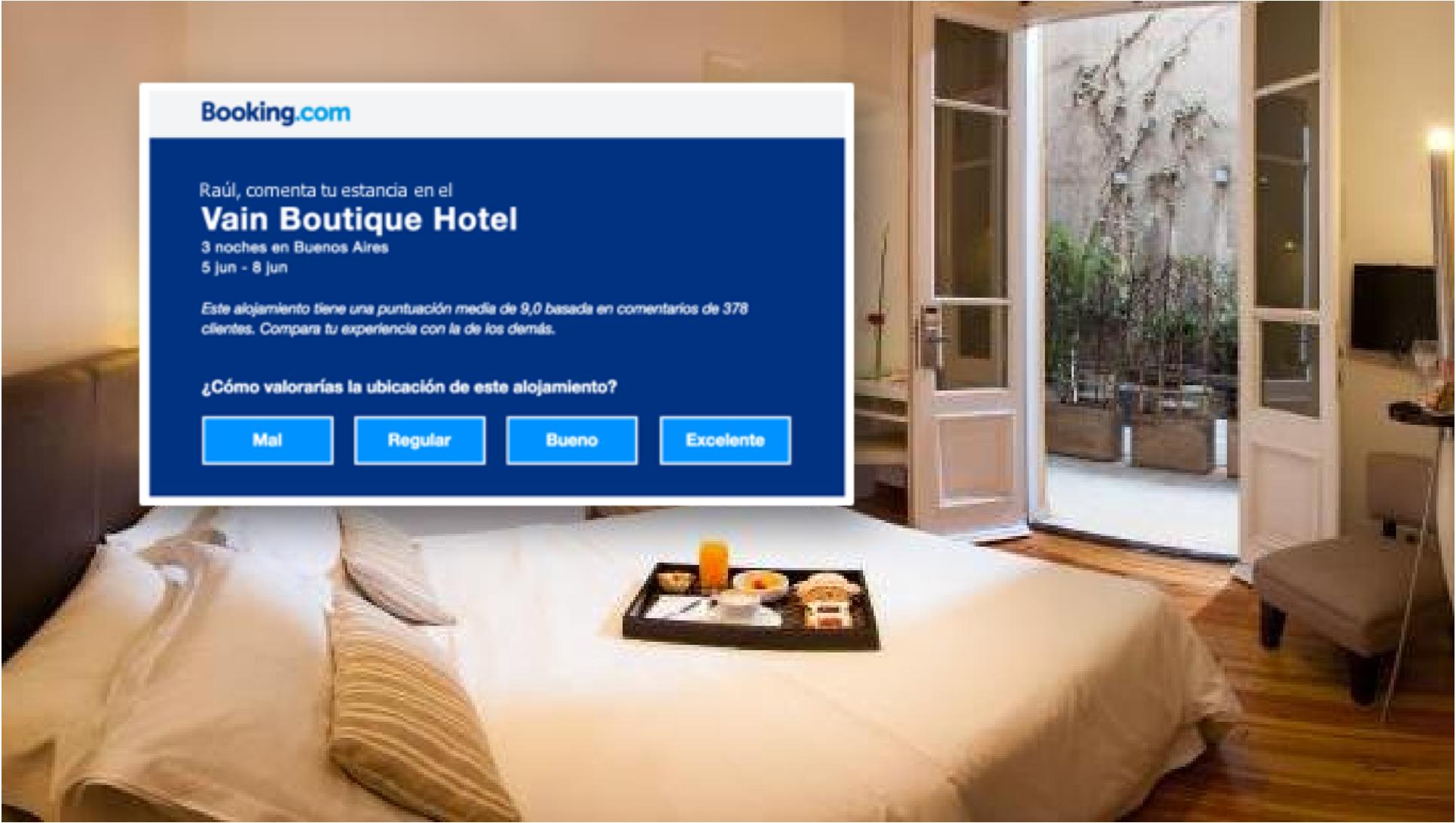
¿Cómo valorarías la ubicación de este alojamiento?

Mal

Regular

Bueno

Excelente





Cafe Misterio

Costa Rica 1700, Montevideo, Uruguay



Tu experiencia es muy valiosa para otros viajeros. ¡Muchas gracias!

Tu puntuación general de este restaurante

El borrador se guardó a las 16:58.



Haz clic para puntuar

Título de tu opinión

Resume tu visita o destaca algún detalle interesante



Tu opinión

[Ideas para escribir una buena opinión](#)

Cuenta tu experiencia a la gente: la comida, el ambiente, el servicio...

(100 caracteres mínimo)

¿Qué tipo de visita hiciste?

En pareja

En familia

Amigos

Negocios

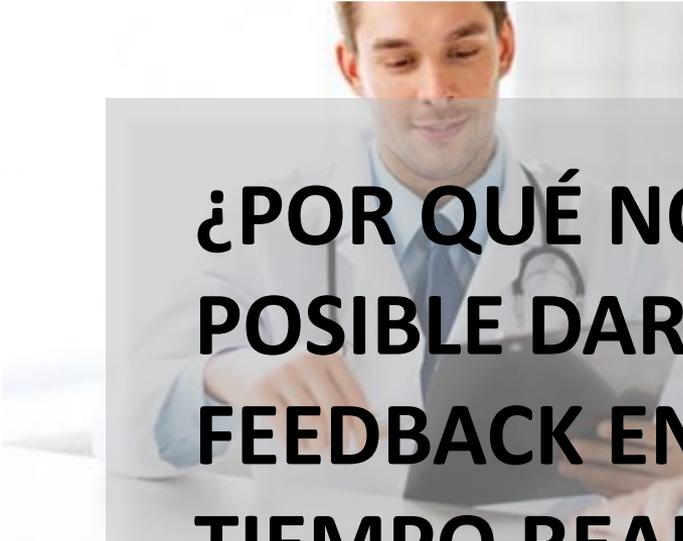
En solitario

Estuviste aquí porque...

Selecciona uno



**¿POR QUÉ NO ES
POSIBLE DAR
FEEDBACK EN
TIEMPO REAL EN
TODOS LOS
AMBITOS?**





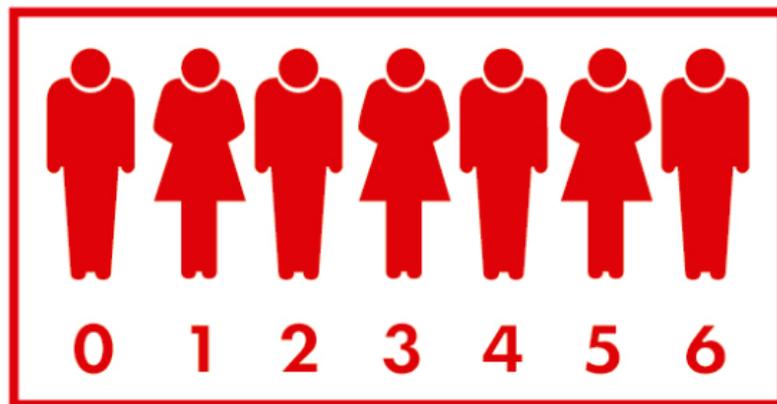
¿Recomendaría la compañía a un amigo o colega?



DETRACTORES

PASIVOS

PROMOTORES



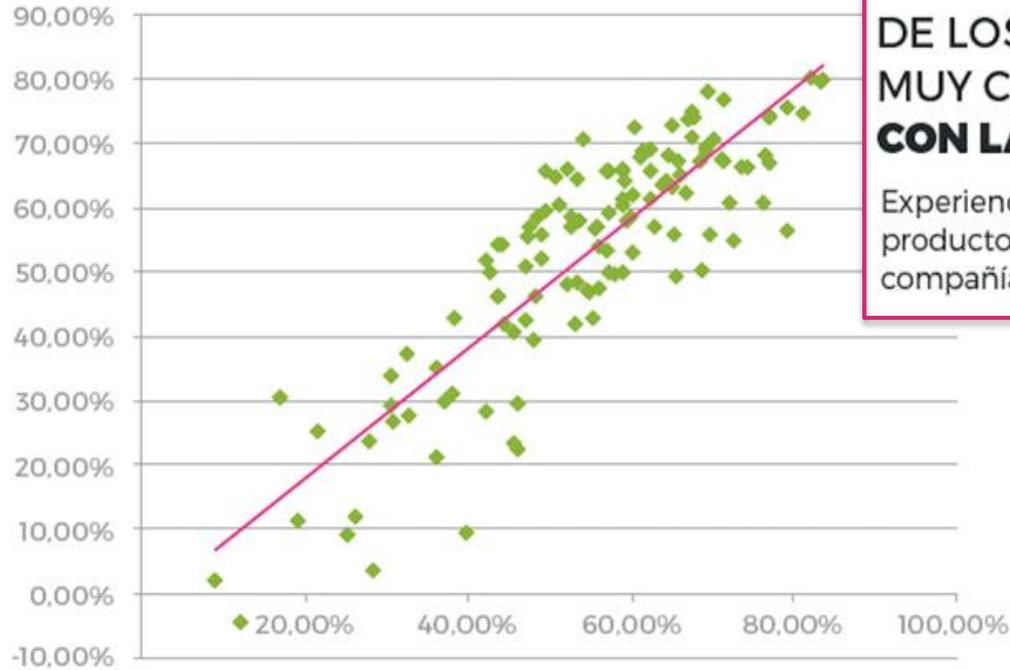
¿Cómo utilizas **los datos**
que recopilas?



Un Dato:

LA INTENCIÓN DE COMPRA
DE LOS CONSUMIDORES ESTÁ
MUY CORRELACIONADA
CON LA EXPERIENCIA QUE VIVEN.

Experiencia del cliente vs intención de compra (mejorar los productos ya adquiridos o comprar nuevos productos) de 123 compañías en 8 sectores.



Los clientes que te odian te cuestan dinero

- + Reclamaciones*
- + Rellamadas*
- + Recomendación negativa*
- + Descuentos*

**también te cuestan dinero tus experiencias mal diseñadas*

Ten un modelo económico que te ayude a tomar decisiones alineando operación, experiencias y resultados.

**Gestiona la
economía de la
experiencia**



¿CÓMO IMPACTA LA EXPERIENCIA DE CLIENTES EN EL ROI?

1. Los clientes felices gastan más dinero, compran mas productos y servicios
2. Los clientes insatisfechos requieren de un soporte costoso
3. Los clientes satisfechos siguen siendo clientes más tiempo
4. Los clientes insatisfechos comparten su decepción
5. Los clientes esperan una rápida solución y en el primer contacto

Hardvard Business Review "5 Maneras En Las Que Le Servicio Al Cliente Afecta Las Ganancias De La Empresa"

A vibrant, high-quality photograph of a glass of lemonade. The glass is filled with clear liquid, several slices of fresh lemons, and a sprig of green mint. The glass sits on a bed of crushed ice. A dynamic splash of water is captured mid-air above the glass, creating a sense of freshness and movement. The background is a solid, deep green color, which makes the yellow lemons and green mint stand out. The overall composition is clean and appetizing.

RON



ROI



RON



ROX



[izo]

The Experience Design
Company

Clave #3

Cultura Centrada en el
Cliente



¿qué tienen estas empresas en común?

LA CULTURA SE DESAYUNA A LA ESTRATEGIA

Peter Drucker



Tip # 1

INSPIRA A LOS
COLABORADORES
CON UN PROPÓSITO POR EL
QUE MEREZCA LA PENA
LEVANTARSE





**NO PUEDES PAGAR A ALGUIEN...
POR UNA SONRISA SINCERA**

Tip # 2

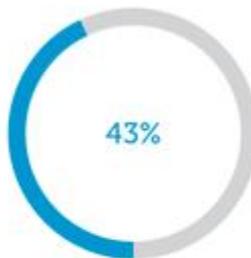
ESCUCHA LA VOZ DEL
COLABORADOR Y
CALCULA LOS
ECONOMICS DEL
ENGAGEMENT



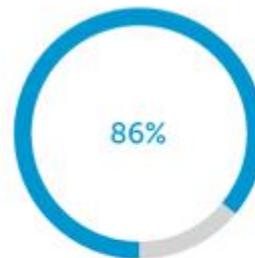
ROI de la Experiencia del Colaborador

La Felicidad es el nuevo
"Engagement"

Los empleados felices
generan un impacto
directo en los resultados
de negocio



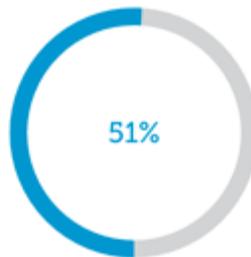
43% MORE
PRODUCTIVE
(HAY GRAUP)



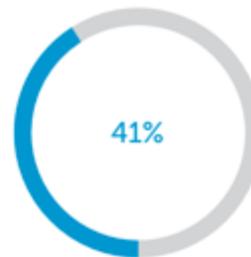
86% MORE
CREATIVE/
INNOVATIVE
(UC BERKELEY)



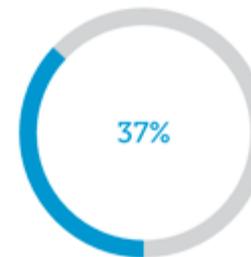
USING 66% FEWER
SICK LEAVE DAYS
(FORBES)



51% LESS
TURNOVER
(GALLUP)



41% LESS
SAFETY-RELATED
ACCIDENTS
(GALLUP)

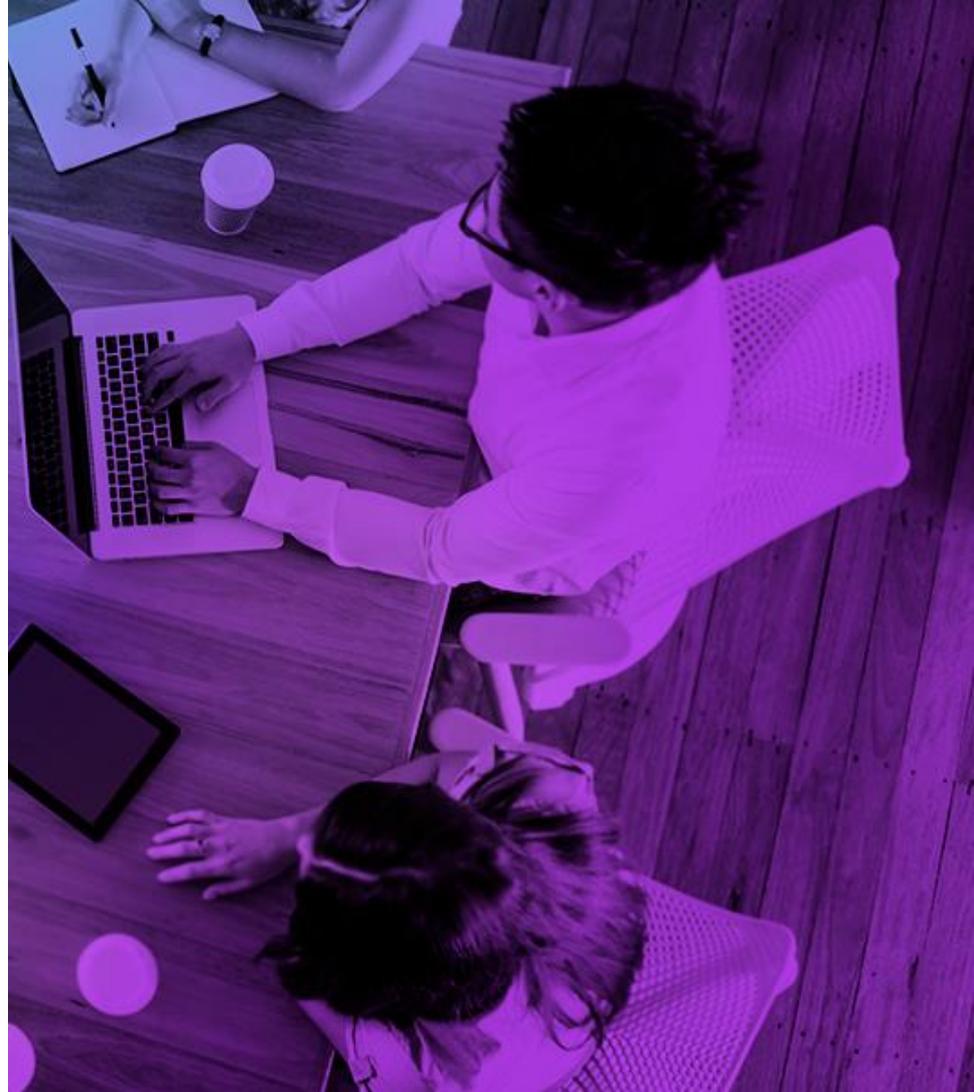


37% HIGHER SALES
(MARTIN SELIGMAN)

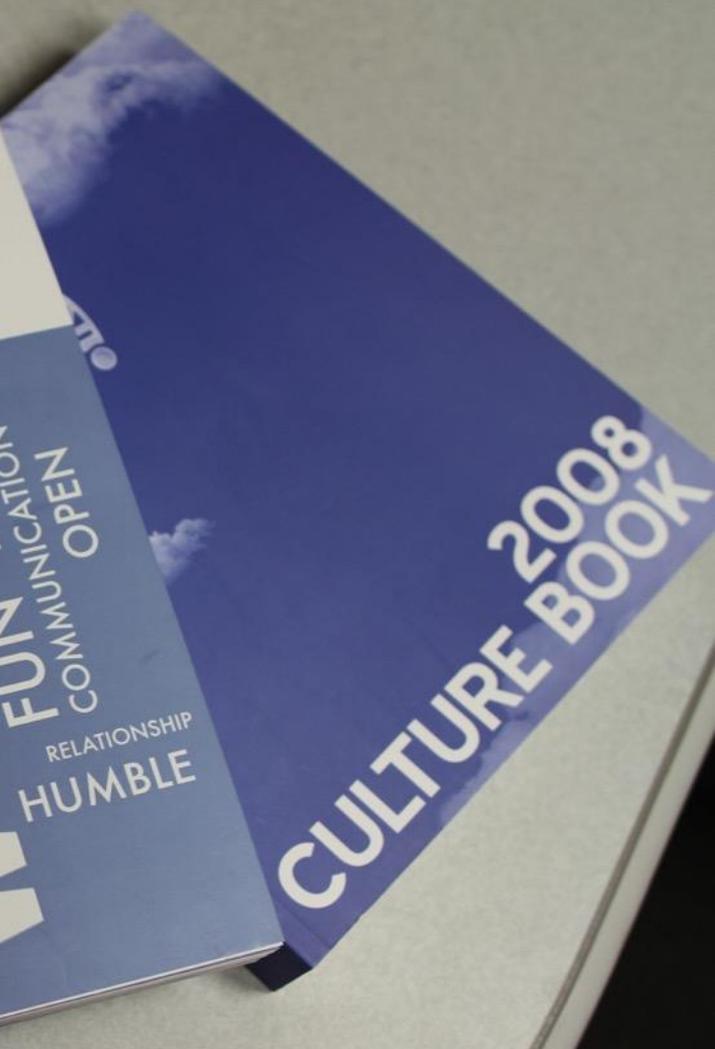
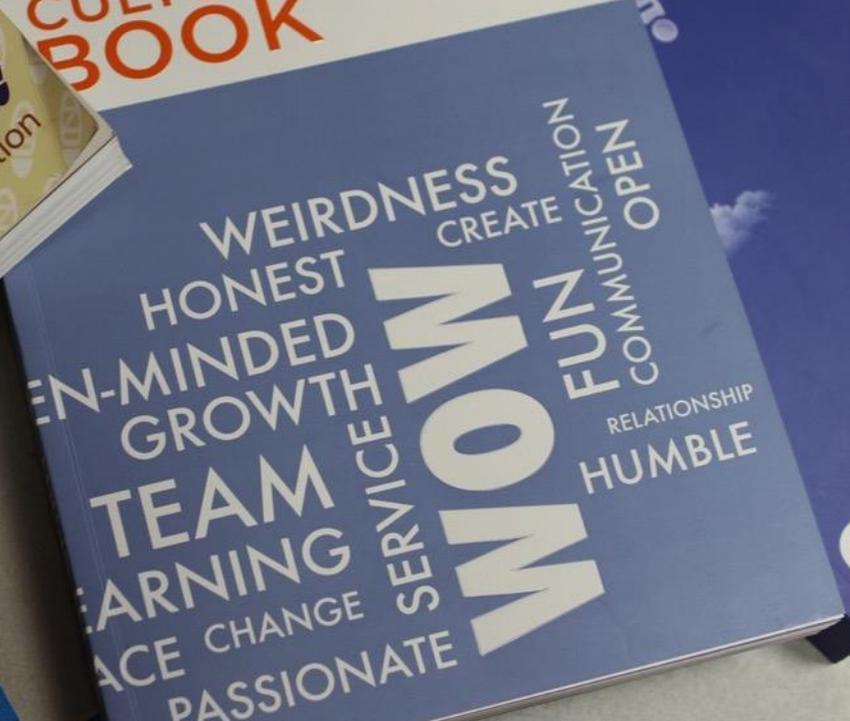
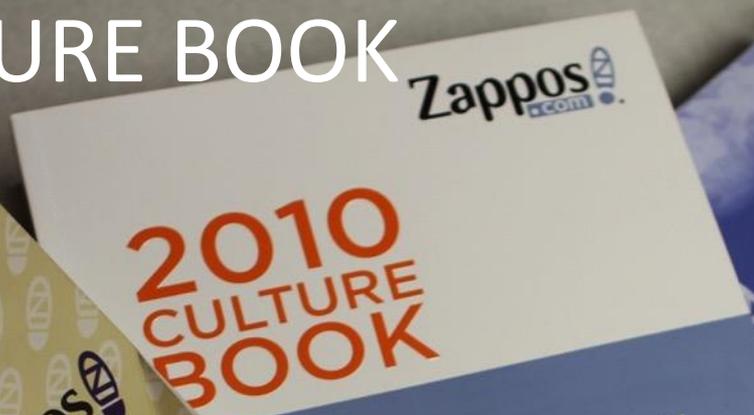
Fuente: Delivering Happiness

Tip # 3

CONSTRUYE TU PLATAFORMA DE GESTIÓN DE LA CULTURA



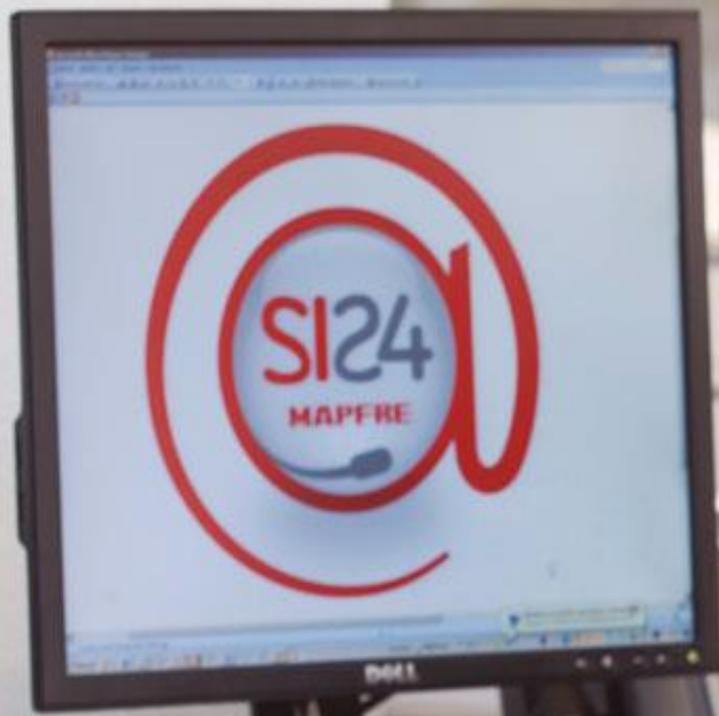
THE CULTURE BOOK





SAGE

Empoderar a los empleados para que generen experiencias memorables.



MAPFRE

Escucha a tus clientes y cambia la cultura

[IZO]

The Experience Design
Company



En conclusión...

Clave #1

Diseñar para Emocionar al Cliente

Diseño Centrado en los Clientes, se relevante!. Las Empresas que parten del Cliente son mas eficientes.

Clave #2

Escucha de Manera Distinta

Escucha en tiempo real a tus clientes y toma decisiones que impacten su experiencia y tus economics

Clave #3

Cultura Centrada en el Cliente

Para emocionar a tus clientes primero debes emocionar a tus colaboradores. Una visión única de clientes



An overhead view of a meeting table with four people seated around it. The table is cluttered with various items including laptops, tablets, smartphones, notebooks, and coffee cups. The scene is lit with a cool, blue-purple hue. The word 'GRACIAS' is prominently displayed in the center in large white letters. Below it, the name 'Juan Carlos Mejía' and his contact information are listed in white text. The [IZO] logo is in the top left corner.

[IZO]

GRACIAS

Juan Carlos Mejía

Juan.mejia@izo.com.co

[@juancarlosmejiavilla](https://www.instagram.com/juancarlosmejiavilla)