

CUSTOMER EXPERIENCE

CADENA DE VALOR DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



JOAQUÍN COSTA (CEO GRUPO CASFID)

JOAQUINCOSTA@CASFID.ES

¡HOLA!

¡Soy Joaquín Costa!

(CEO GRUPO CASFID)

JOAQUINCOSTA@CASFID.ES

CASFID 



GRUPO CASFID

El Grupo CASFID es una compañía de tecnología especializada en tecnología RFID. Focalizados en el sector de los eventos, también operan en otros sectores como el automovilístico o turismo.

A través de sus diferentes marcas, trabaja con más de 2.500 clientes al año.



CASFID

Consultoría tecnológica
especializada en RFID



IDCONGRESS

Ferias, eventos corporativos,
congresos y sector MICE



IDASFEST

Eventos lúdicos, conciertos,
festivales y giras musicales



IDSPORTS

Eventos, competiciones
y recintos deportivos

enterticket

Ticketera global



IDCARS

Tecnología para el
sector de la automoción

GRUPO CASFID



+2.500 clientes al año



+4.000 eventos



+2.5 M personas monitorizadas



+2 M€ facturación anual



+40 empleados



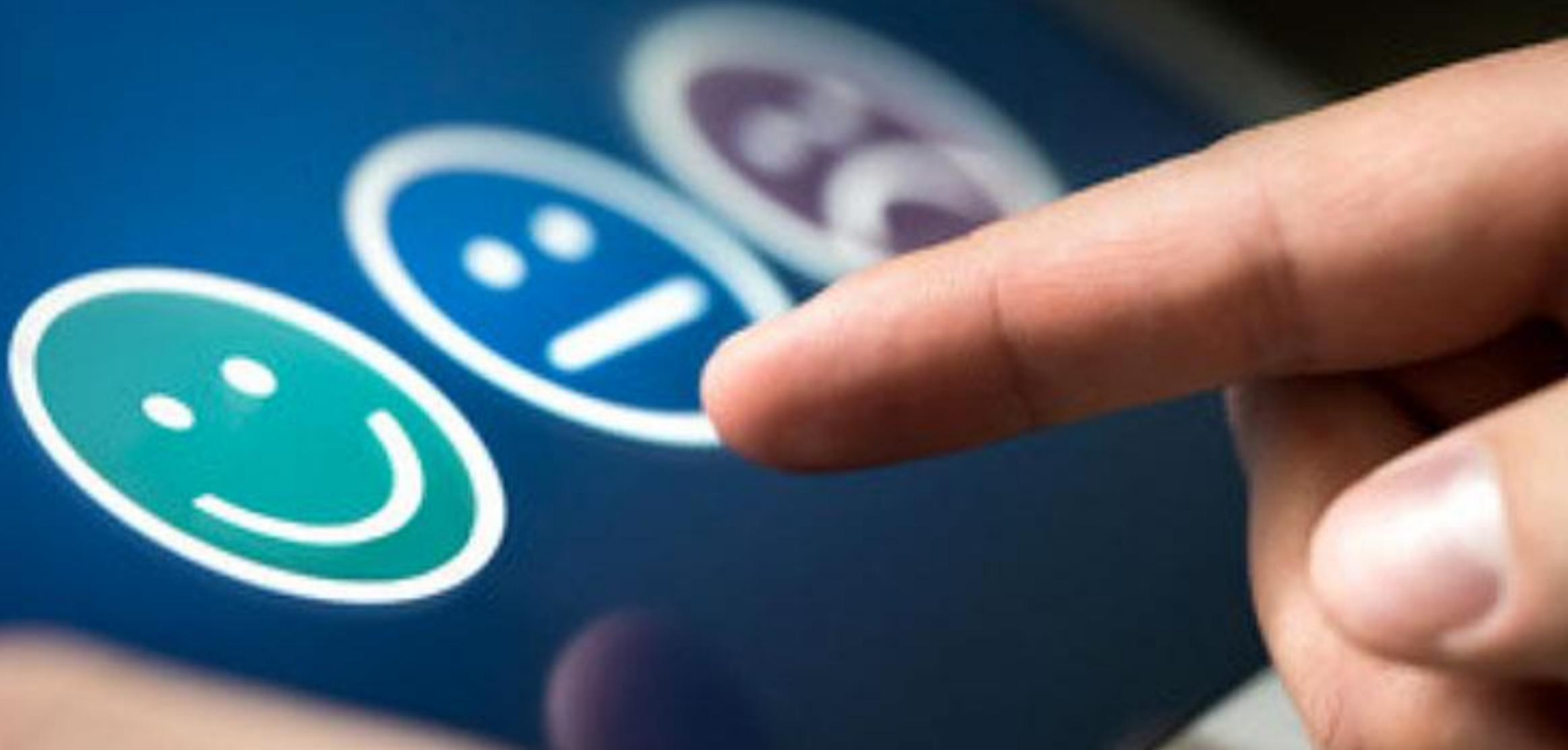
5 delegaciones en España

ÍNDICE

1. **Customer eXperience (CX) – Experiencia de Cliente**
2. **5 Pasos para hacer una estrategia basada en la Experiencia de Cliente**
3. **Mercado**
4. **Target (Cliente objetivo)**
5. **Customer Journey Map**
6. **Diseño e implementación**
7. **Medición y mejora continua**
8. **Pilares Customer Experience**



1. CUSTOMER EXPERIENCE



1. CUSTOMER EXPERIENCE

¿Qué es el CX?

Customer Experience es la suma de todas las experiencias que una persona tiene sobre una compañía al relacionarse con ella de cualquier manera, tanto antes de ser su cliente como durante y después de la relación comercial entre cliente y empresa.

El Customer Experience comienza en el mismo momento que una persona tiene conocimiento o noción de una marca y se va nutriendo de todos los inputs que dicha persona recibe por parte de la compañía, ya sea publicidad, comentarios de otras personas, experiencias de uso de los servicios o productos de la compañía, experiencias en la intercomunicación entre la persona y la empresa, etc.



NETFLIX

NO MATÓ A BLOCKBUSTER

Los ridículos cargos por pagos atrasados lo hicieron

UBER

NO MATÓ A LOS TAXIS

El acceso limitado a taxis, el mal servicio y el control de tarifas lo hicieron

Apple

NO MATÓ A LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

El obligar a comprar álbumes completos lo hizo

amazon

NO MATÓ A OTROS MINORISTAS

El mal servicio y experiencia del cliente lo hicieron

airbnb

NO ESTÁ MATANDO A LA INDUSTRIA HOTELERA

La disponibilidad limitada y las opciones de precios lo hicieron

La tecnología por sí misma no es el verdadero disruptor

NO CENTRARSE EN EL CLIENTE ES LA MAYOR AMENAZA PARA CUALQUIER NEGOCIO

#Viral

1. CUSTOMER EXPERIENCE

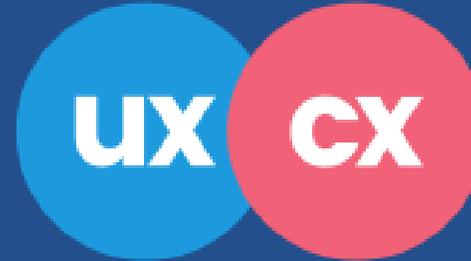
¿Diferencia entre CX y UX?



~~Ésta no es~~



~~Ésta tampoco~~



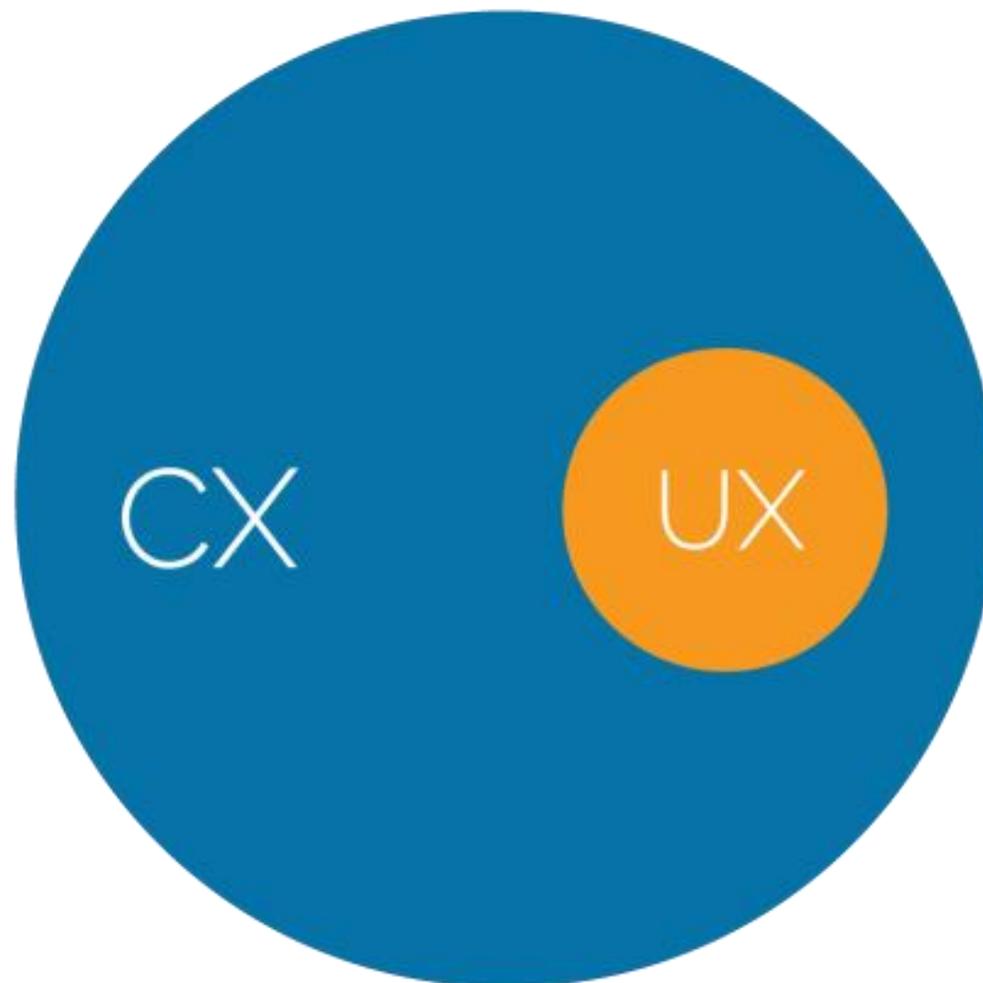
~~Ni ésta~~



Ésta sí ✓

MÁS EN PROFUNDIDAD...

- ⦿ Servicio al Cliente
- ⦿ Publicidad
- ⦿ Reputación de la marca
- ⦿ Proceso de venta
- ⦿ Precio
- ⦿ Entrega del producto



- ⦿ Usabilidad
- ⦿ Diseño interactivo
- ⦿ Diseño Visual
- ⦿ Arquitectura de la información
- ⦿ Estrategia de contenido
- ⦿ Investigación del usuario

2. 5 PASOS PARA HACER UNA ESTRATEGIA BASADA EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



2. 5 PASOS PARA HACER UNA ESTRATEGIA BASADA EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

1. MERCADO



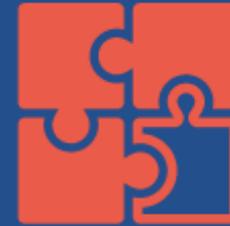
2. CLIENTE OBJETIVO



3. JOURNEY MAP



4. IMPLEMENTACIÓN



5. MEDICIÓN Y MEJORA CONTINUA



3. MERCADO



3. MERCADO

¿CUÁL ES NUESTRO MERCADO?

¿POR QUÉ ES NUESTRO MERCADO?

¿ES EL MERCADO CON MÁS COMPRAS? ¿CON MÁS MARGEN?

¿ES UN MERCADO HISTÓRICO?

¿CUÁNTOS CLIENTES EN ESE MERCADO TENEMOS?

¿PODEMOS BUSCAR OTRO MERCADO DONDE SE ADECÚEN NUESTROS SERVICIOS?

¿MICRO SEGMENTOS O NICHOS DE MERCADO?

LA PREGUNTA CLAVE ES...

¿HA EVOLUCIONADO EL MERCADO? ¿HE EVOLUCIONADO YO? ¿HE EVOLUCIONADO CON EL MERCADO? ¿O HACIA OTRA DIRECCIÓN?



4. CLIENTE OBJETIVO (TARGET)



4. CLIENTE OBJETIVO (TARGET)

¿QUÉ NECESIDADES TIENE NUESTRO CLIENTE POTENCIAL?

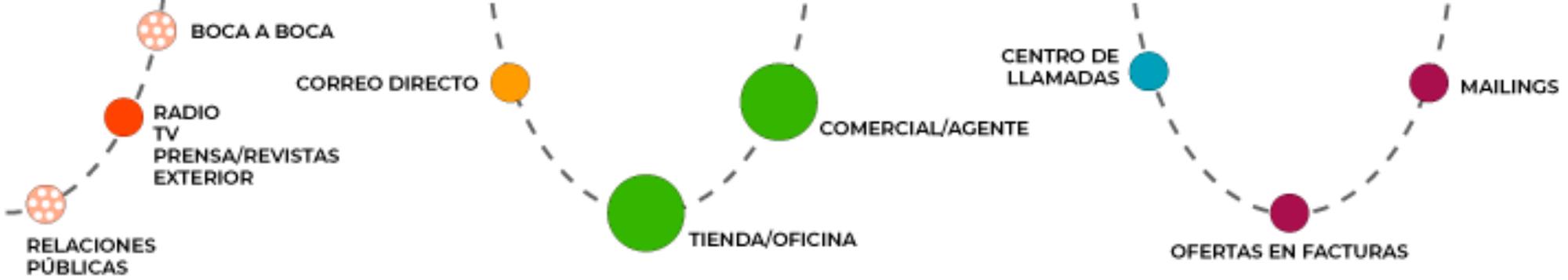
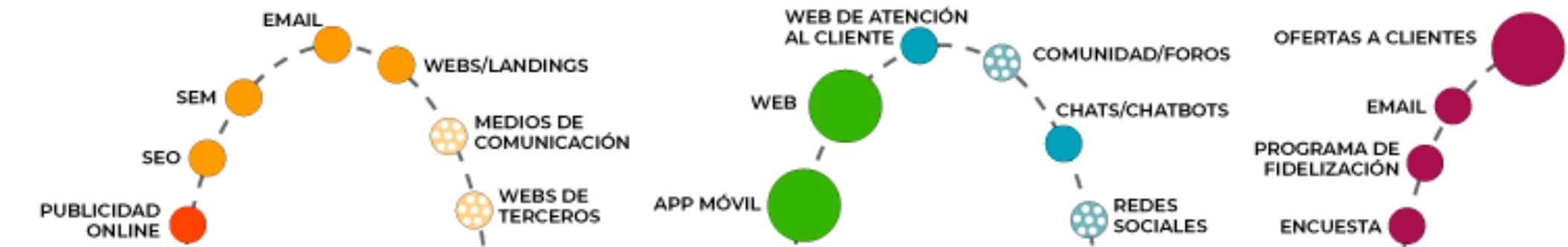
¿QUÉ PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN LE DA NUESTRO
SERVICIO/PRODUCTO A NUESTRO CLIENTE?

¿CUÁNTAS DE SUS NECESIDADES Y PROBLEMAS SOMOS
CAPACES DE CUBRIR Y SOLUCIONAR?

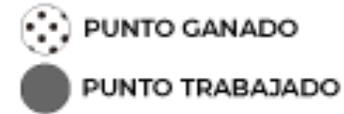


4.1 OBJETIVO = CUSTOMER JOURNEY MAP

PUNTOS DE CONTACTO DIGITAL



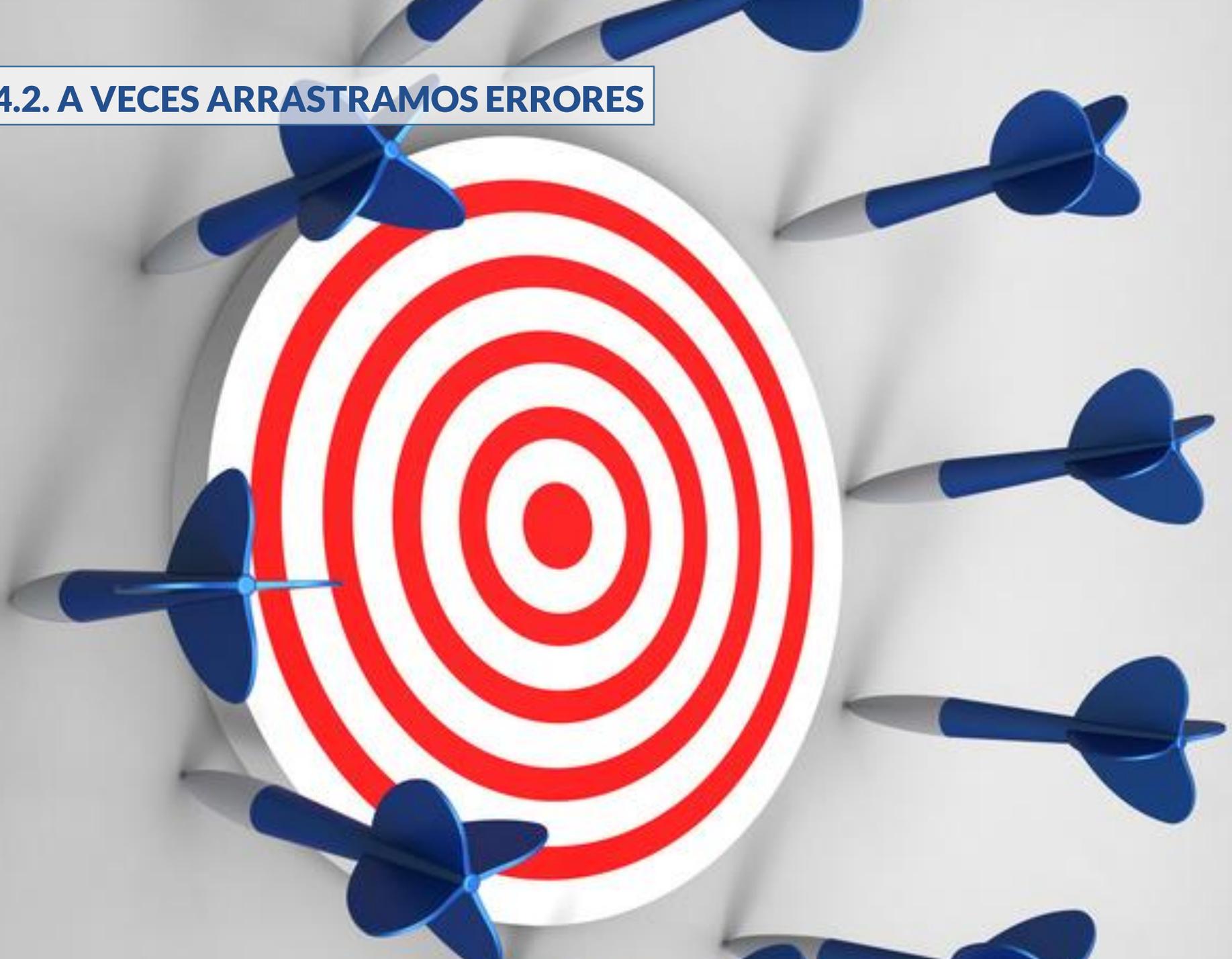
PUNTOS DE CONTACTO OFFLINE



4.2. ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?



4.2. A VECES ARRASTRAMOS ERRORES

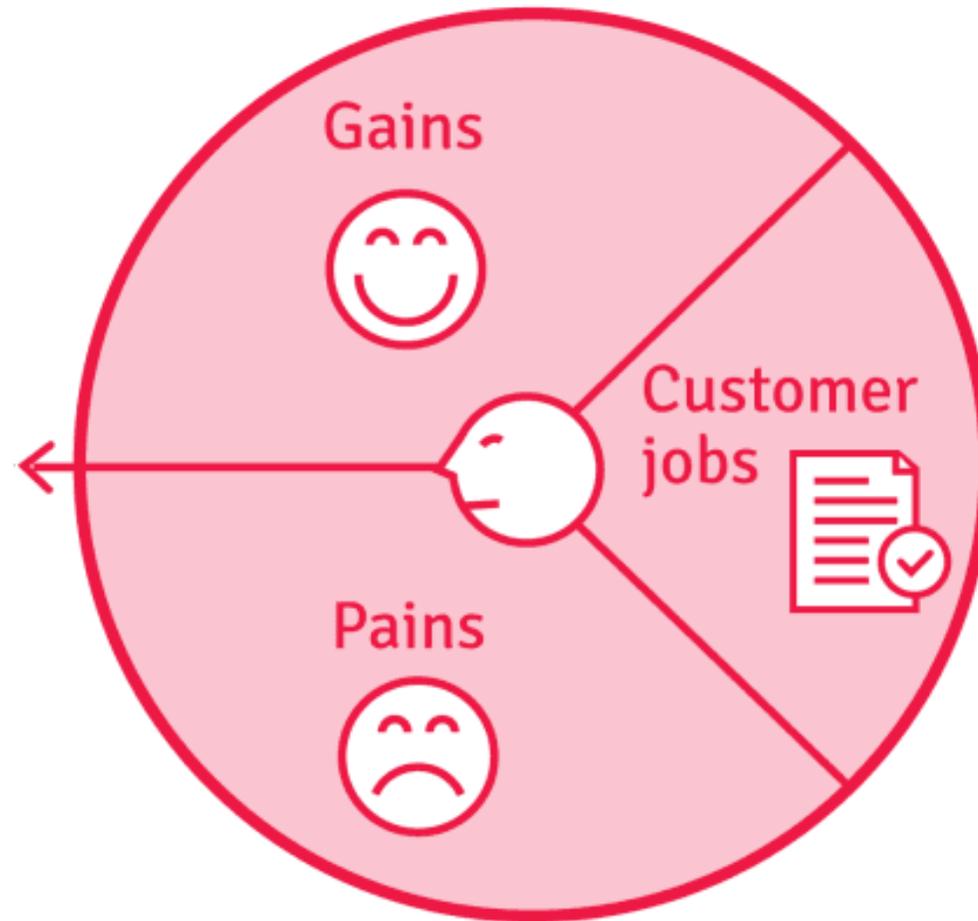


4.3. HERRAMIENTAS PARA DEFINIR NUESTRO TARGET



4.3.1. PERFIL DEL CLIENTE

Customer Profile



4.3.1. PERFIL DEL CLIENTE



IVÁN GIL

PROFESIONAL DEL MARKETING

Iván es CEO de una Agencia de Marketing Digital. Tiene 37 años, tiene mujer y dos hijos pequeños de 1 y 3 años. Suele comprar muchos productos relacionados con la alimentación y la salud infantil. Como CEO dedica mucho tiempo al trabajo, por lo que necesita rapidez al comprar online.

-  Tiene 37 años y es padre de dos hijos de 1 y 3 años.
-  Es CEO de una Agencia de Marketing Online.
-  Vive con su mujer y sus hijos en una casa en el extrarradio de Madrid.
-  Busca productos de alimentación y salud infantil de calidad y marcas de confianza.
-  Tiene un salario bruto anual de 30.000 euros.
-  Su principal reto son la velocidad de compra y los plazos de entrega, ya que dispone de poco tiempo.



CARLOS AGUILAR

PROFESIONAL DEL MARKETING

Carlos es SEO Manager de una Agencia de Marketing Digital. Tiene 28 años y una de sus mayores aficiones es viajar. Le encanta descubrir nuevos lugares y conocer su historia. Sin embargo, el escaso tiempo disponible le obliga a buscar destinos cercanos que pueda visitar en fines de semana y puentes.

-  Tiene 28 años y suele viajar tanto dentro como fuera de España al menos 3 veces al año.
-  Es SEO Manager de una Agencia de Marketing Online.
-  Es soltero y vive con dos compañeras de piso en un barrio de Madrid.
-  Busca destinos cerca de España para visitar en fines de semana y puentes, pero con un gran interés histórico y sociocultural.
-  Tiene un salario bruto anual de 20.000 euros.
-  Su principal reto es encontrar un destino con un trayecto corto y lo suficientemente pequeño para verlo en menos de 3 días.



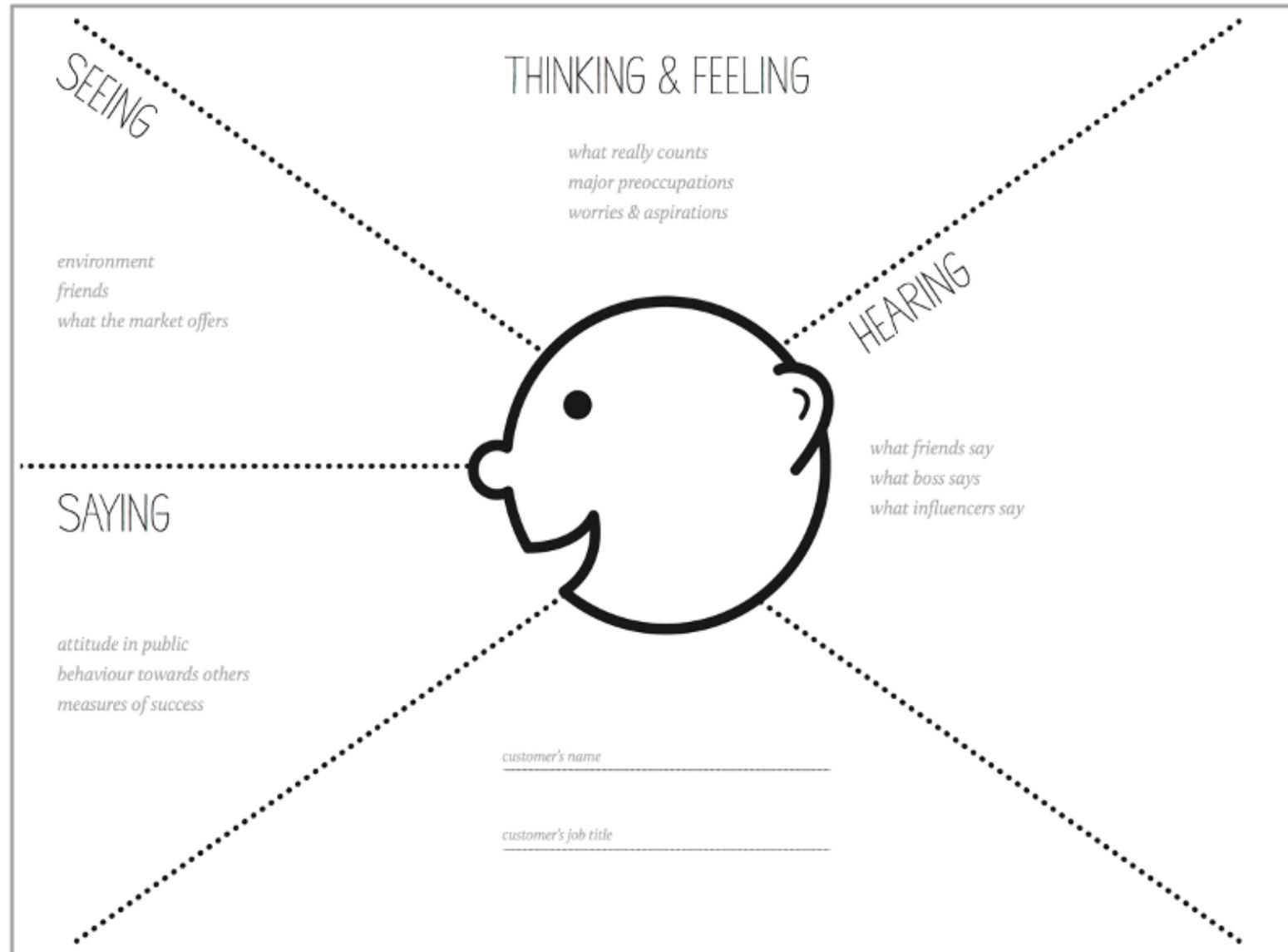
SONIA FERNÁNDEZ

PROFESIONAL DEL MARKETING

Sonia es Copywriter en una Agencia de Marketing Digital. Tiene 22 años y vive en Alcobendas. Le encanta la moda y necesita renovar su vestuario para el cambio de temporada. Dado que la oferta de tiendas en su localidad es escasa, recurre a tiendas online o va hasta Madrid para comprar.

-  Tiene 22 años, le gusta la moda joven y sigue a las principales blogueras de moda.
-  Es Copywriter en una Agencia de Marketing Online.
-  Vive con sus padres en Alcobendas, dónde también trabaja.
-  Quiere renovar el armario de cara a la nueva temporada siguiendo las últimas tendencias.
-  Tiene un salario bruto anual de 18.000 euros.
-  Su principal reto es encontrar prendas de tendencia cerca de su entorno.

4.3.2 MAPA DE EMPATÍA



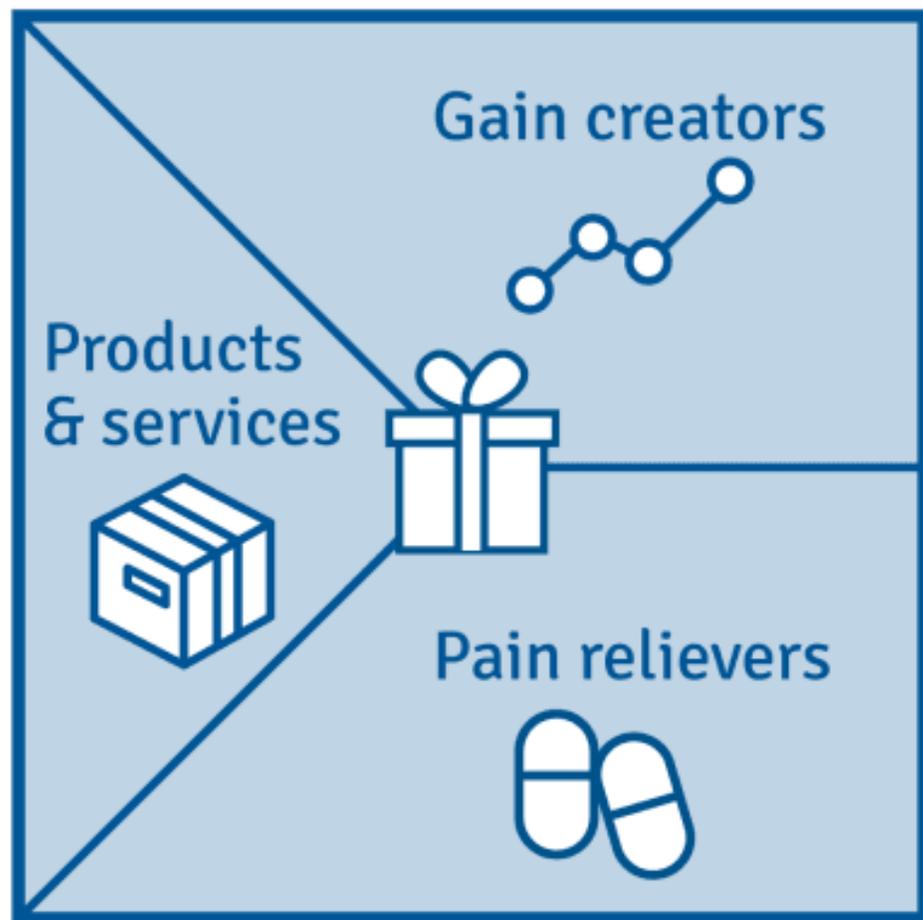
4.3.3. MAPA DE VALOR

Value Proposition

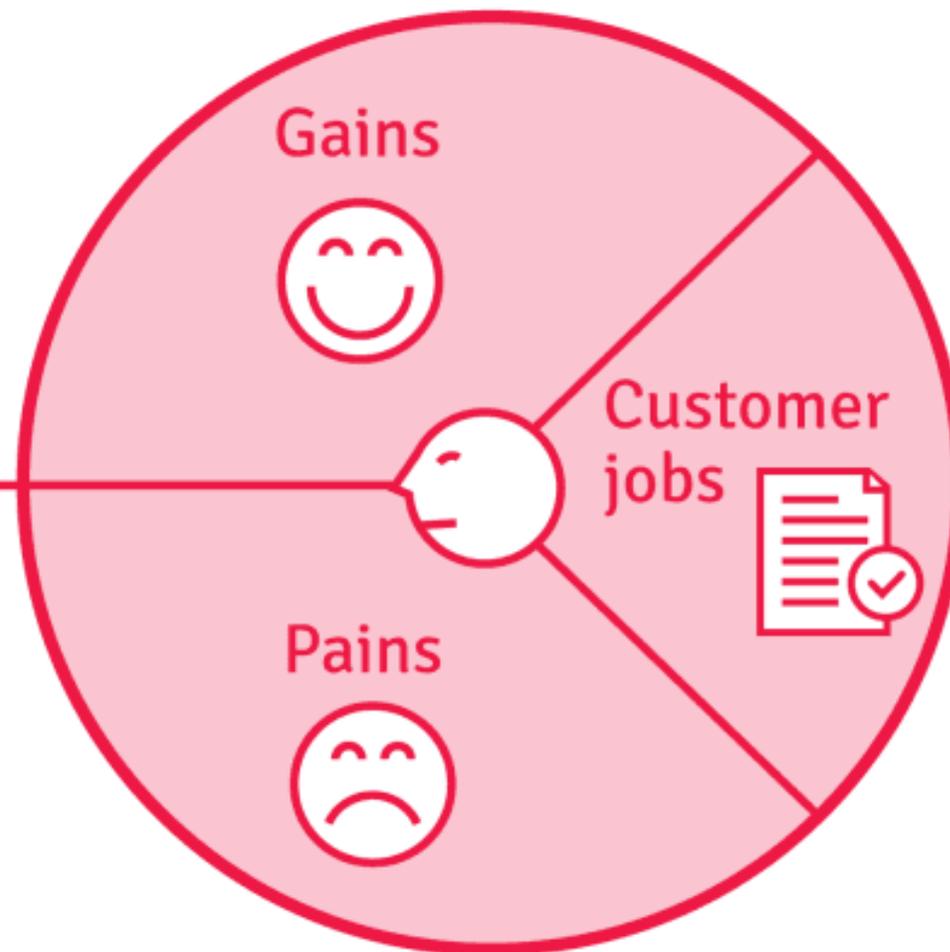


4.3.4 PROPUESTA DE VALOR

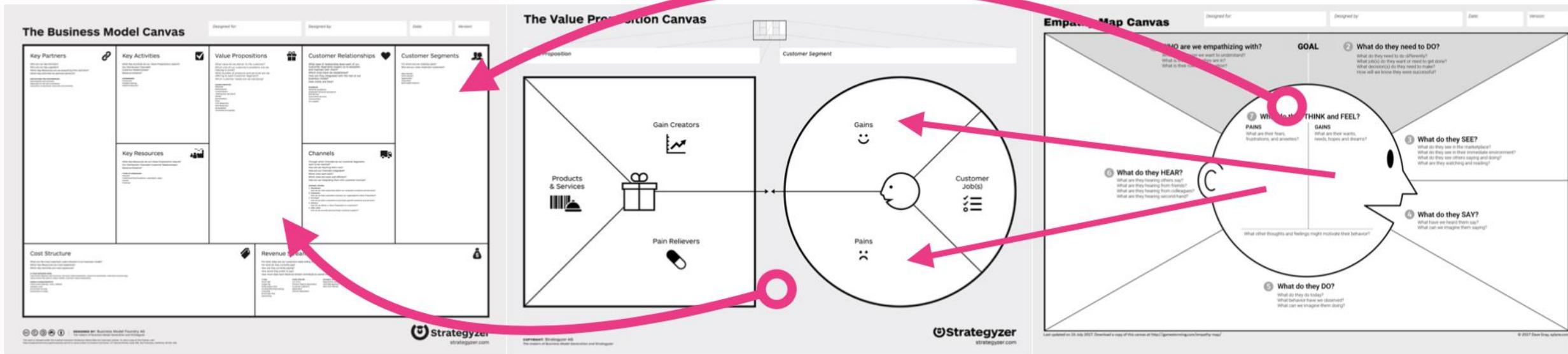
Value Proposition



Customer Profile



4.3.5. MAPA COMPLETO



Business Model Canvas

Diseñado para:

Diseñado por:

El: Día Mes Año

Iteración: Nº

<h3>Socios clave</h3>  <p>¿quiénes son nuestros socios clave? ¿quiénes son nuestros proveedores clave? ¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios? ¿qué actividades clave realizan los socios?</p> <p>motivaciones para socios: aplicación y economía reducción de riesgo e incertidumbre adquisición de recursos y actividades particulares</p>	<h3>Actividades clave</h3>  <p>¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿nuestros canales de distribución? ¿nuestras relaciones con clientes? ¿nuestras fuentes de ingresos?</p> <p>categorías producción resolución de problemas plataforma / web</p>	<h3>Propuestas de valor</h3>  <p>¿qué valor entregamos al cliente? ¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarlo a resolver? ¿qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente? ¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?</p> <p>características novedad rendimiento personalización "hacer el trabajo" diseño marca / status precio reducción de coste reducción de riesgo accesibilidad conveniencia / usabilidad</p>	<h3>Relaciones con clientes</h3>  <p>¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente? ¿cuáles hemos establecido? ¿cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio? ¿cuánto cuestan?</p> <p>ejemplos asistencia personal asistencia personal dedicada automatizado servicios automatizados comunidades co-creación</p>	<h3>Segmentos de cliente</h3>  <p>¿para quién estamos creando valor? ¿quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p><small>mercado de masas mercado de nicho segmentado diversificado plataforma multilateral</small></p>						
	<h3>Recursos clave</h3>  <p>¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿nuestros canales de distribución? ¿relaciones con clientes? ¿fuentes de ingresos?</p> <p>tipos de recursos físico intelectual (patentes de marca, copyrights, datos) humano financiero</p>		<h3>Canales</h3>  <p>¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente? ¿cómo les contactamos ahora? ¿cómo están integrados nuestros canales? ¿cuáles funcionan mejor? ¿cuáles son más eficientes en costes? ¿cómo los integramos con las rutinas de cliente?</p> <p>fases del canal 1. Conciencia ¿cómo conseguimos conciencia sobre los productos y servicios de nuestra empresa? 2. Evaluación ¿cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la propuesta de valor de nuestra organización? 3. Compra ¿cómo permitimos a nuestros clientes comprar productos y servicios específicos? 4. Entrega ¿cómo llevamos la propuesta de valor a los clientes? 5. Postventa ¿cómo proporcionamos soporte post-venta a los clientes?</p>							
<h3>Estructura de costes</h3>  <p>¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿qué recursos clave son los más caros? ¿qué actividades clave son las más caras?</p> <p>es tu negocio más: basado en costes (estructura de coste más sencilla, propuesta de valor de precio bajo, mínima automatización, outsourcing extensivo) basado en valor (centrado en creación de valor, propuesta de valor premium)</p> <p>características de ejemplo: costes fijos (salarios, rentas, utilidades) costes variables economías de escala economías de alcance</p>		<h3>Fuentes de ingresos</h3>  <p>¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿para qué pagan actualmente? ¿cómo están pagando ahora? ¿cómo preferirían pagar? ¿cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?</p> <table border="0"> <tr> <td>tipos</td> <td>precio fijo</td> <td>precio dinámico</td> </tr> <tr> <td>venta de activos pago por uso cuota de suscripción prebúsqueda / alquiler / leasing licencias tasas de intermediación publicidad</td> <td>tasa de precios dependiente de la funcionalidad del producto dependiente del segmento de cliente dependiente del volumen</td> <td>negociación (negotio) precio de rendimiento mercado en tiempo real</td> </tr> </table>			tipos	precio fijo	precio dinámico	venta de activos pago por uso cuota de suscripción prebúsqueda / alquiler / leasing licencias tasas de intermediación publicidad	tasa de precios dependiente de la funcionalidad del producto dependiente del segmento de cliente dependiente del volumen	negociación (negotio) precio de rendimiento mercado en tiempo real
tipos	precio fijo	precio dinámico								
venta de activos pago por uso cuota de suscripción prebúsqueda / alquiler / leasing licencias tasas de intermediación publicidad	tasa de precios dependiente de la funcionalidad del producto dependiente del segmento de cliente dependiente del volumen	negociación (negotio) precio de rendimiento mercado en tiempo real								

STRATEGIC PARTNERS



KEY ACTIVITIES



VALUE PROPOSITION



CUSTOMER RELATIONSHIP



CUSTOMER SEGMENT



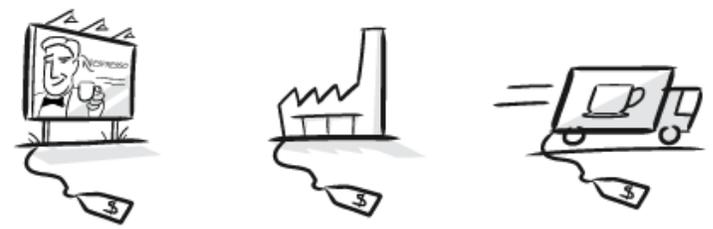
KEY RESOURCES



DISTRIBUTION CHANNELS

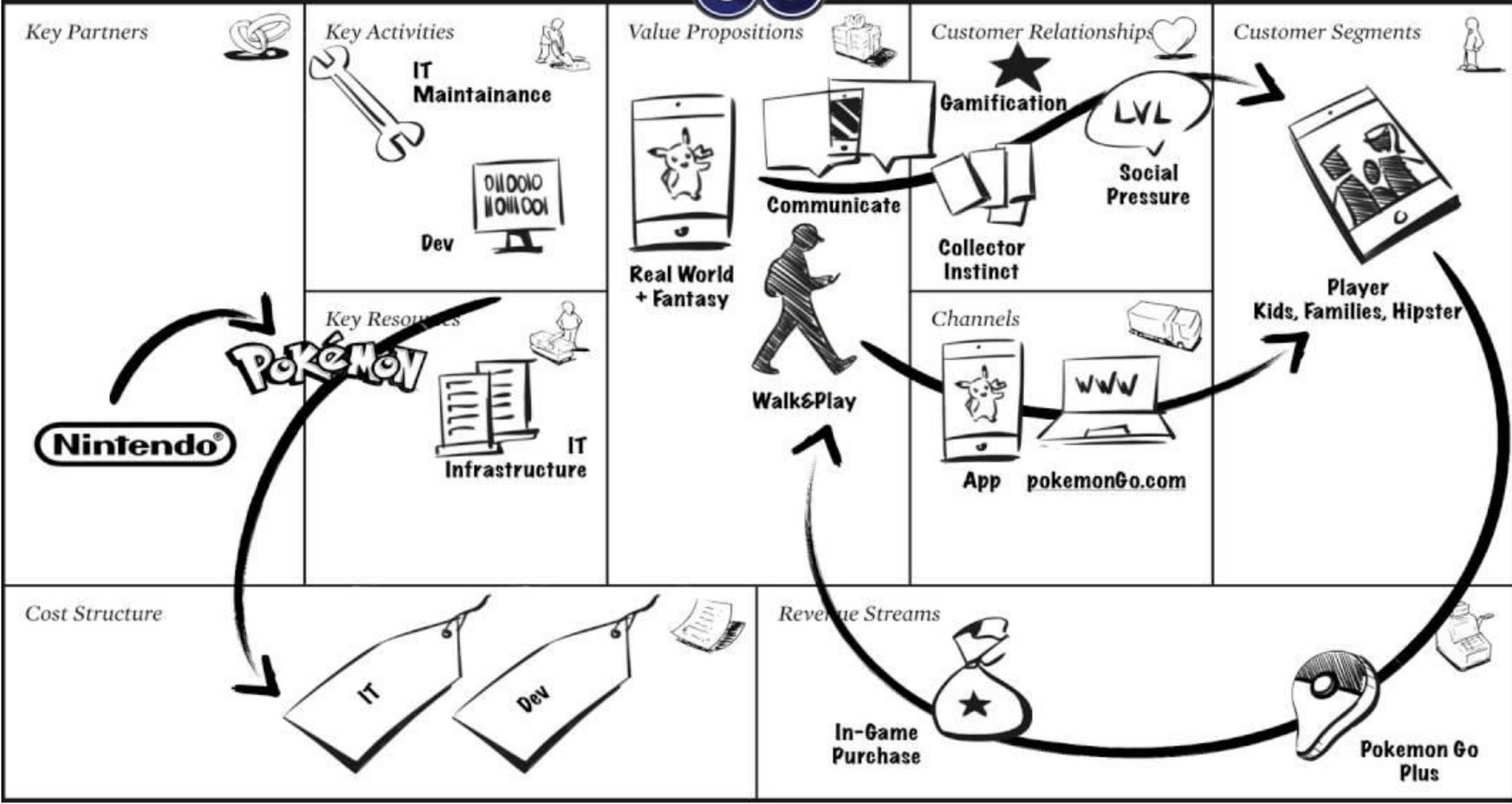


COST



REVENUES





<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> Record companies Right holders Independent musicians 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> Maintenance of PC software program / web / mobile app Management of music library Content acquisition Contract negotiations Marketing 	<p>Value Proposition </p> <p><u>Subscribers/free users</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Access to a library of millions of songs for cost effective fee / free (with ads) Instant access to music through streaming service <p><u>Advertisers</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Effective advertising platform i.e. marketers can utilise the emotive power of music Ability to reach active “free user” base of around 40 million 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> Website, WordPress, Facebook, Twitter Spotify’s streaming platforms 3rd party APIs 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> Advertisers Subscribers Free users
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> Music royalties Salaries Operation costs related to service delivery 		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> Subscription fees Advertising revenue 		

Key Resources 

- Contracts with key partners
- Brand
- Content
- Employees

Channels 

- PC software program
- Web app
- Mobile app

The Business Model Canvas

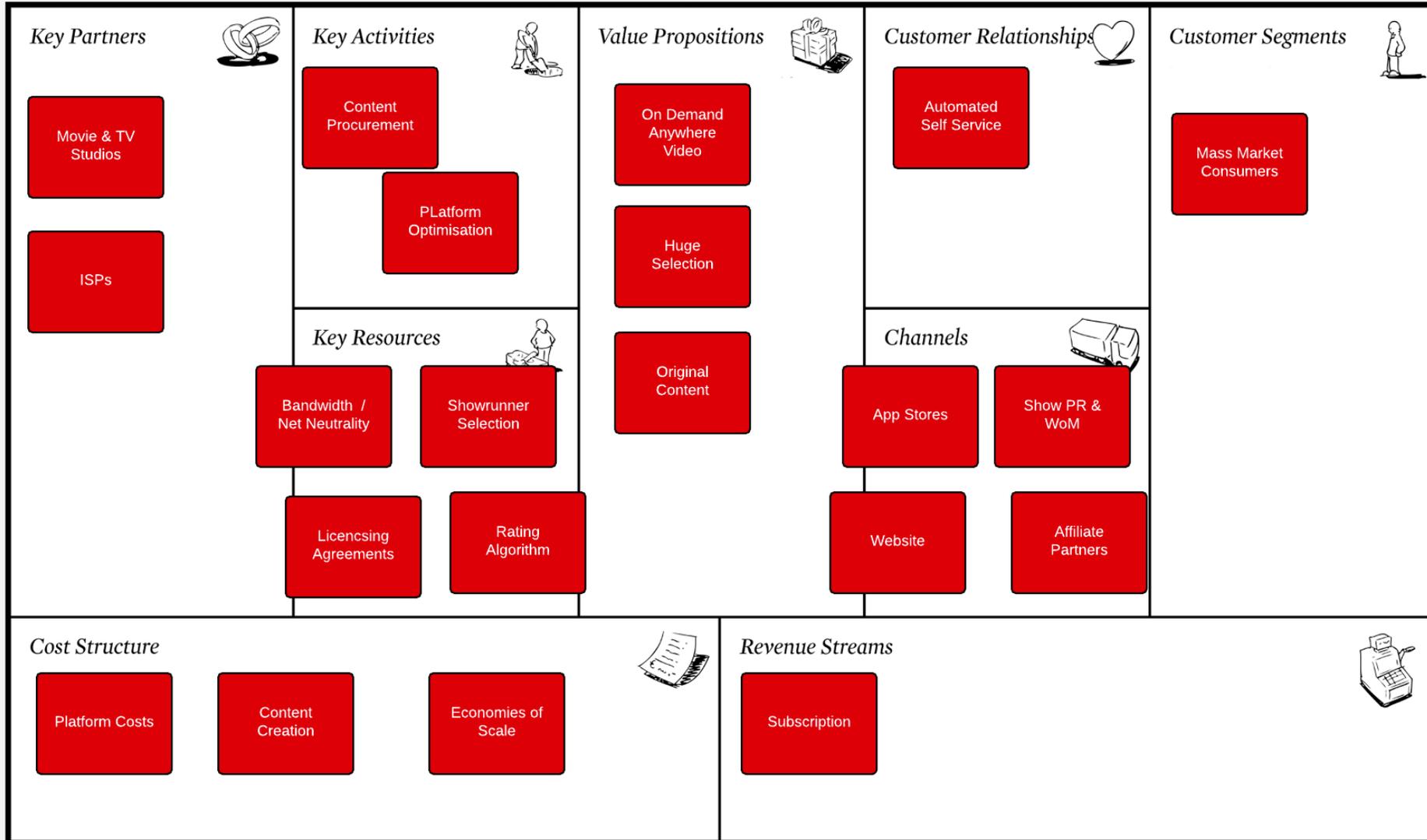
Designed for:

NETFLIX

Designed by:

On: Day: Month: Year:

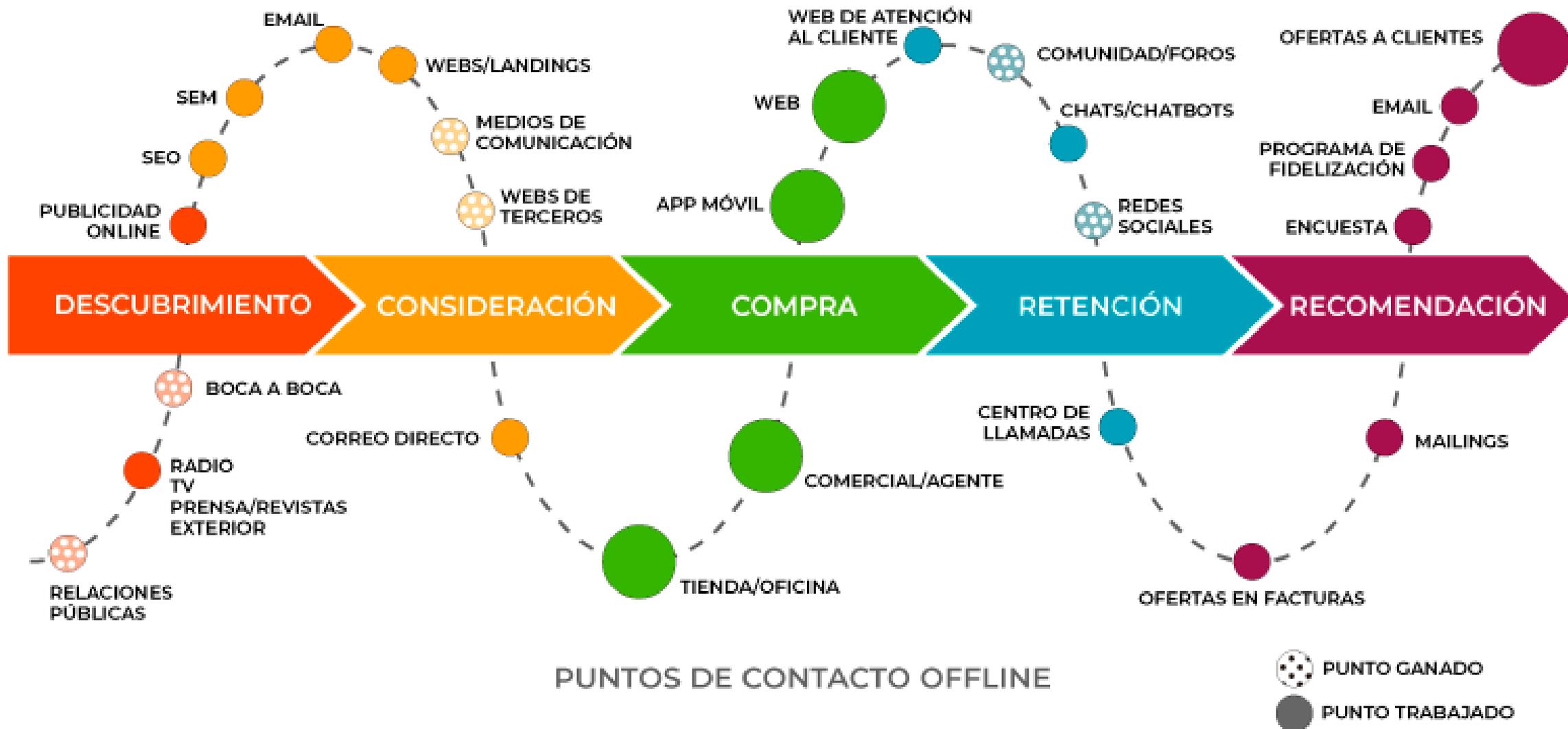
Iteration: No.:



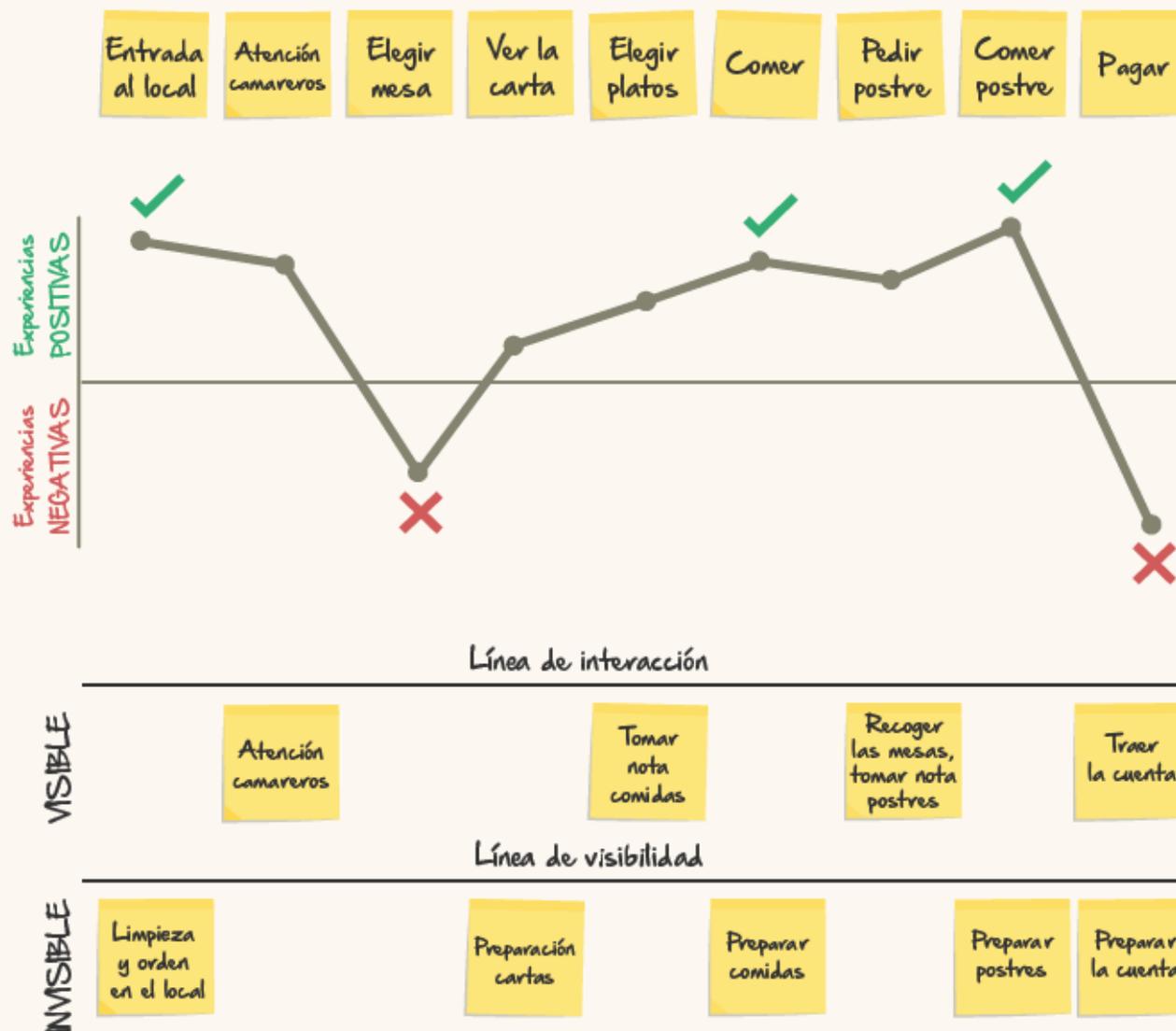


5. CUSTOMER JOURNEY MAP

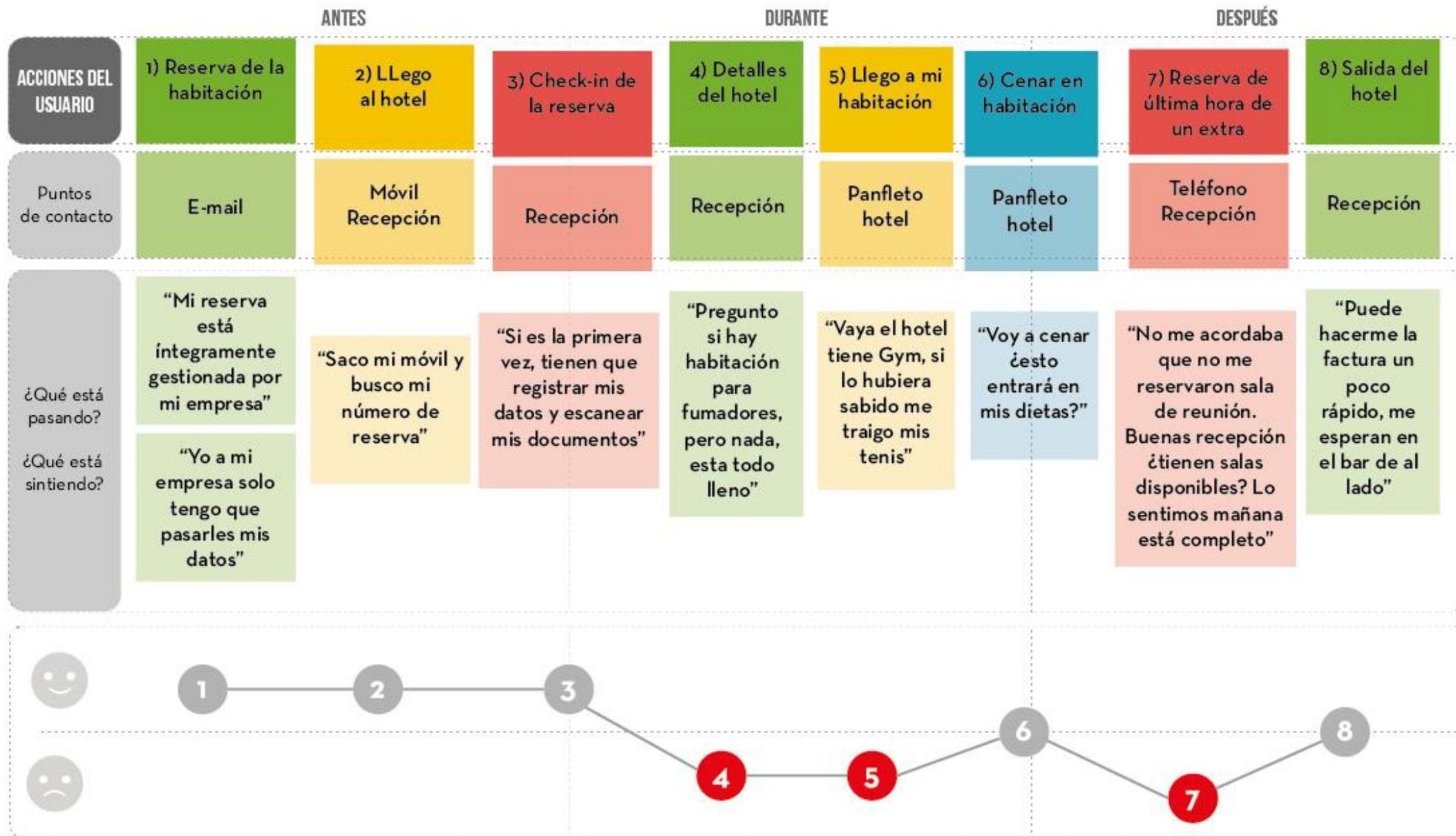
PUNTOS DE CONTACTO DIGITAL



5. CUSTOMER JOURNEY MAP



5. CUSTOMER JOURNEY MAP

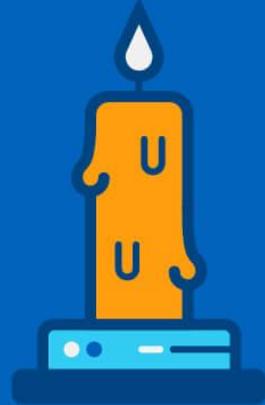


6. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN



6.1. MVP

WHAT IS A MINIMUM VIABLE PRODUCT



M

Minimum

The most rudimentary,
bare-bones foundation
of the solution possible



V

Viable

Sufficient enough for
early adopters



P

Product

Something tangible
customers can touch
and feel

6.1. MVP

PMV

Como **no crear** un Producto Mínimo Viable



Como **crear** un Producto Mínimo Viable



6.1. MVP

MINIMUM VIABLE PRODUCT



✗ WRONG WAY TO DO MVP



✓ RIGHT WAY TO DO MVP

6.2. METODOLOGÍAS ÁGILES



6.2. METODOLOGÍAS ÁGILES

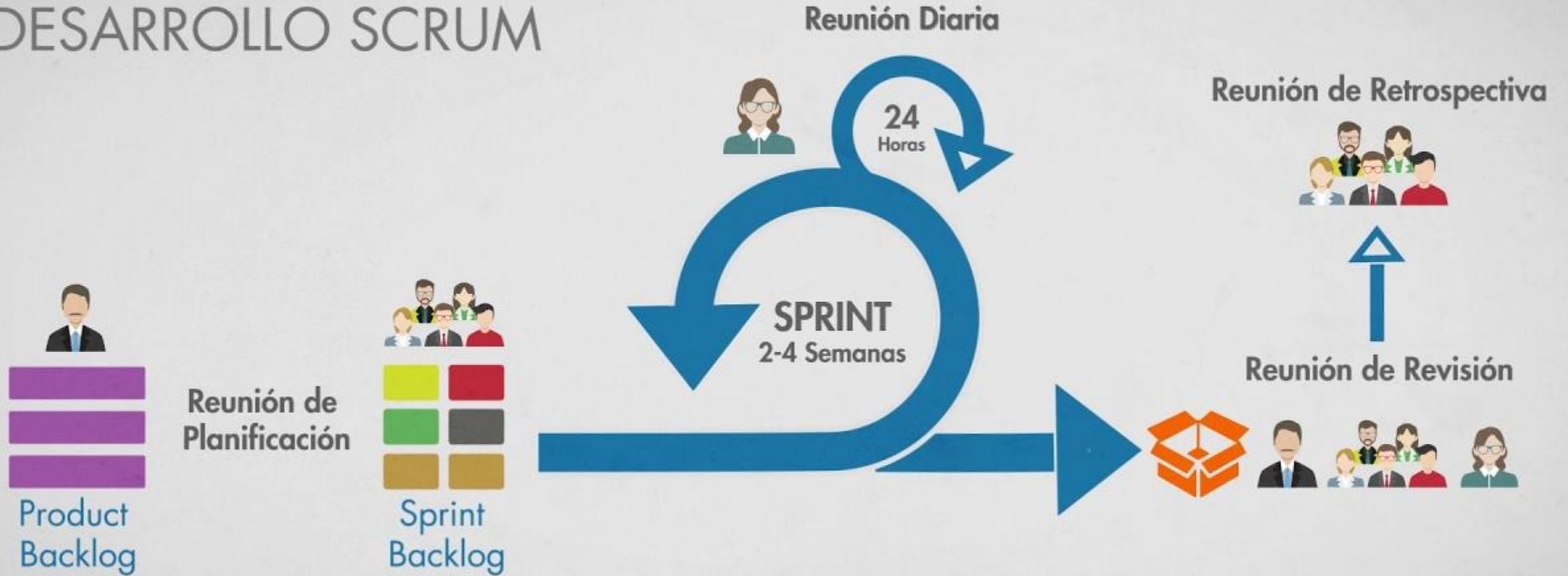
Agile es un proceso que ayuda a los equipos a proporcionar respuestas rápidas a los cambios que se reciben sobre su proyecto.

¿Esto qué significa? Pues que crea oportunidades para evaluar la dirección de un proyecto durante el ciclo de desarrollo del mismo. Los equipos evalúan el proyecto en reuniones regulares llamadas sprints o iteraciones.

METODOLOGÍA TRADIONAL	METODOLOGÍA AGILE
Rigidez ante los cambios, de manera lenta y moderada	Flexibilidad ante los cambios del proyecto de forma moderada y rápida
Los clientes interactúan con el equipo de desarrollo mediante reuniones	Los clientes son parte del equipo de desarrollo
Grupos de gran tamaño y varias veces distribuidos en diferentes sitios	Grupos pequeños (10 pax) y en el mismo lugar
Dependencia de la arquitectura de software mediante modelos	Menor dependencia de la arquitectura de software
Poco feedback -> alarga el proceso de entrega	Continuo feedback, acortando el tiempo de entrega
Mínimos roles	Diversidad de roles
Basadas en normas estándares de desarrollo	Basadas en heurísticas a partir de prácticas de producción de código
Procesos muy controlados por políticas y normas	Procesos menos controlados, pocas políticas y normas
Seguimiento estricto del plan inicial de desarrollo	Capacidad de respuesta frente a los cambios

6.2. METODOLOGÍAS ÁGILES

DESARROLLO SCRUM



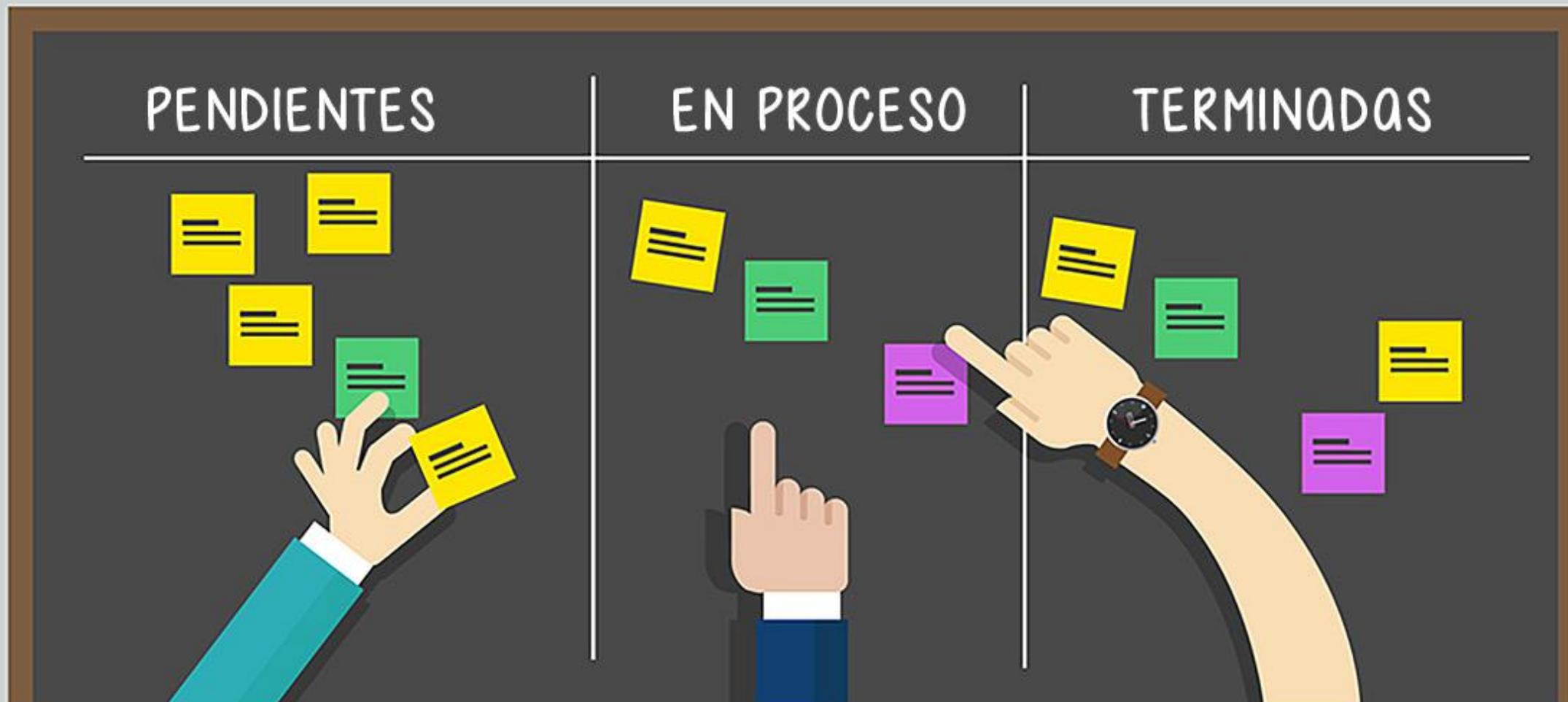
6.2. METODOLOGÍAS ÁGILES

Metodología XP – Programación Extrema



6.2. METODOLOGÍAS ÁGILES

KANBAN



7. MEDICIÓN Y MEJORA CONTINUA



7.1. KPIs

VALUE



EFFECTIVENESS



BUSINESS



KPI



DATA



METRICS



SUCCESS

COMPANY



TARGETS



PR

COMPANY

COLLE

DATA

GROWTH

BUSINESS

VALUE

SOFTWARE

ACTIVITIES



DATA

SURABLE

INATION

ACK

RESULT

AMOUNT

DATA

7.1. KPIs

MEDIBLE

ESPECÍFICO

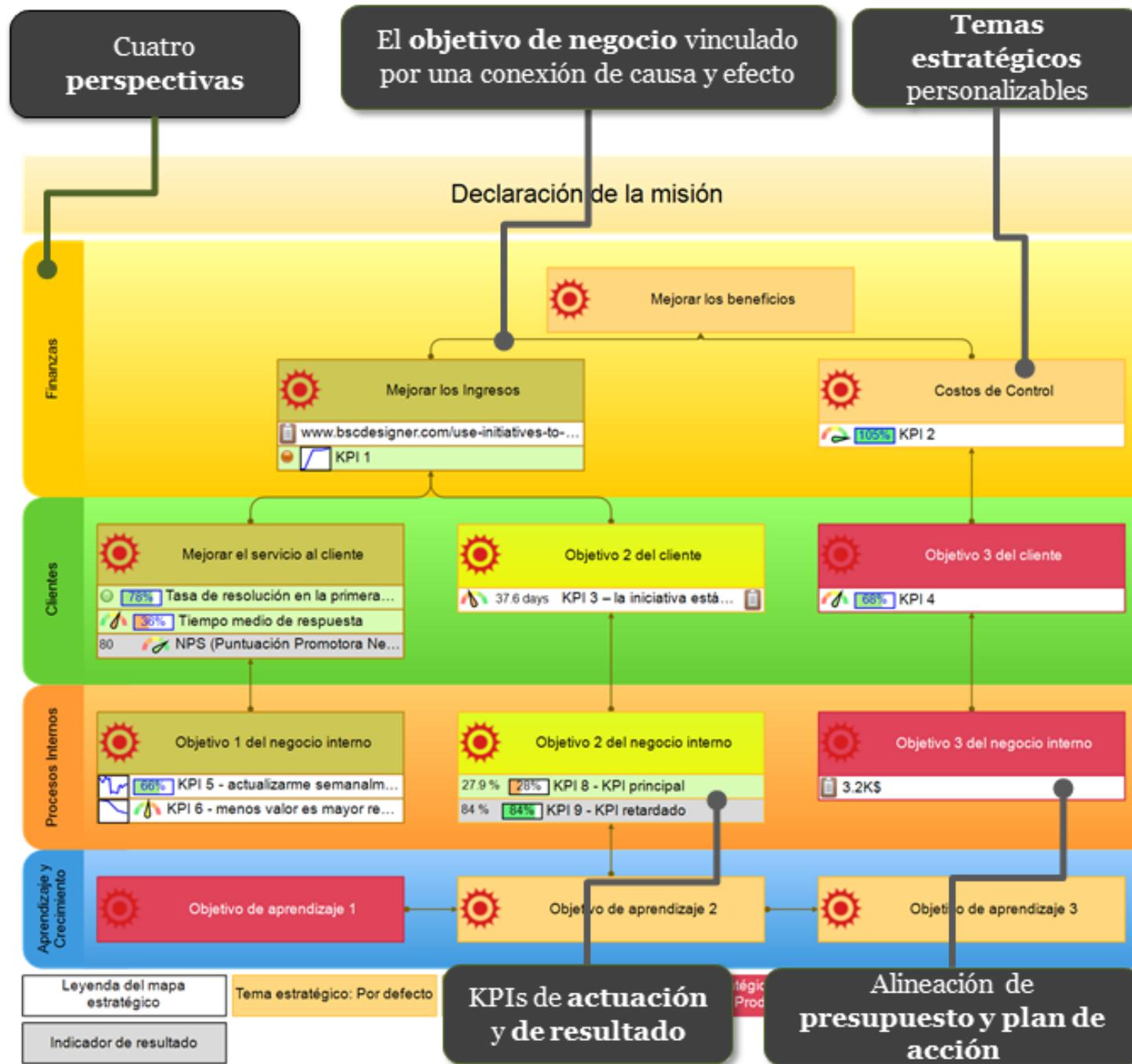
ALCANZABLE

SMART
KPI

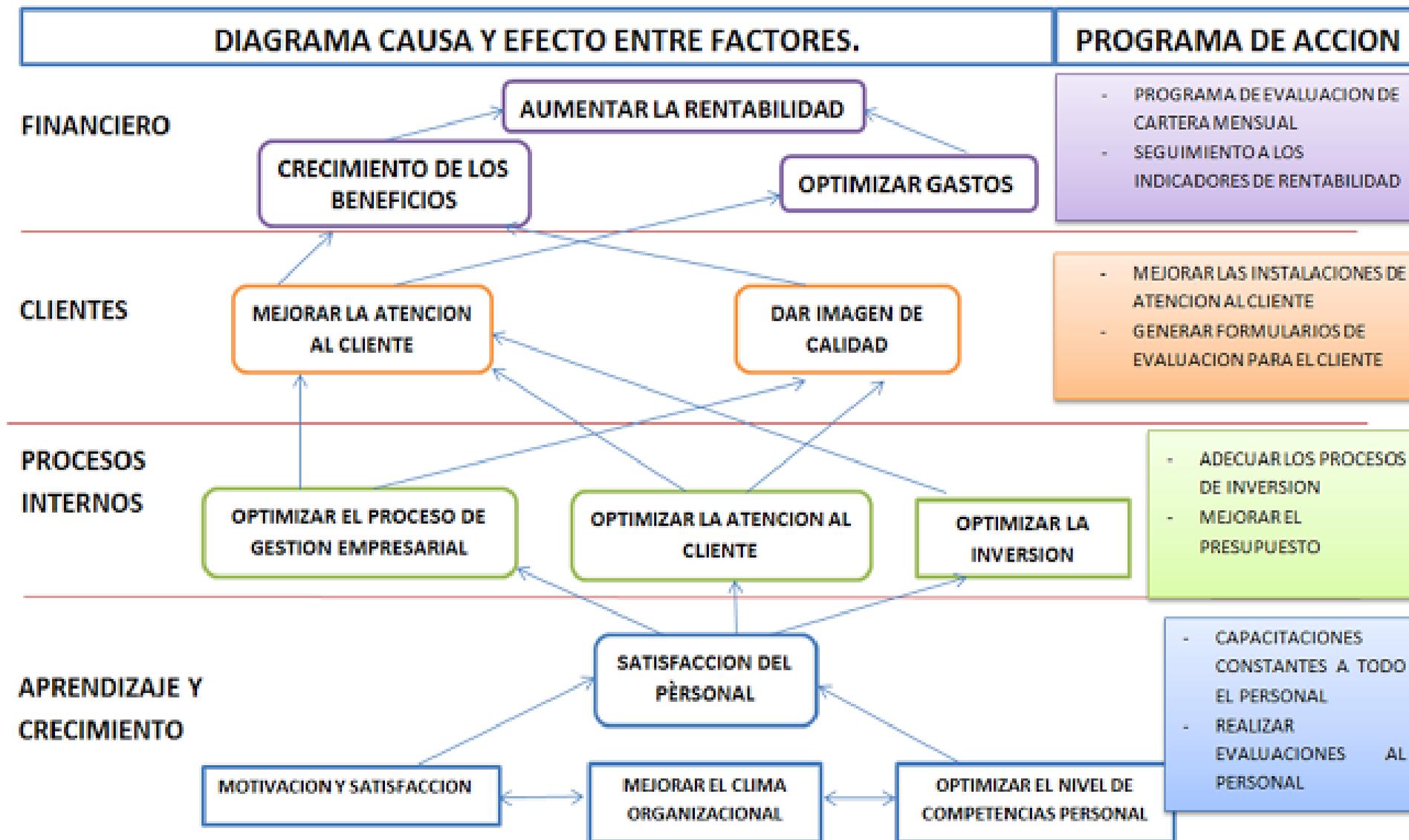
RREALISTA

TTIEMPO

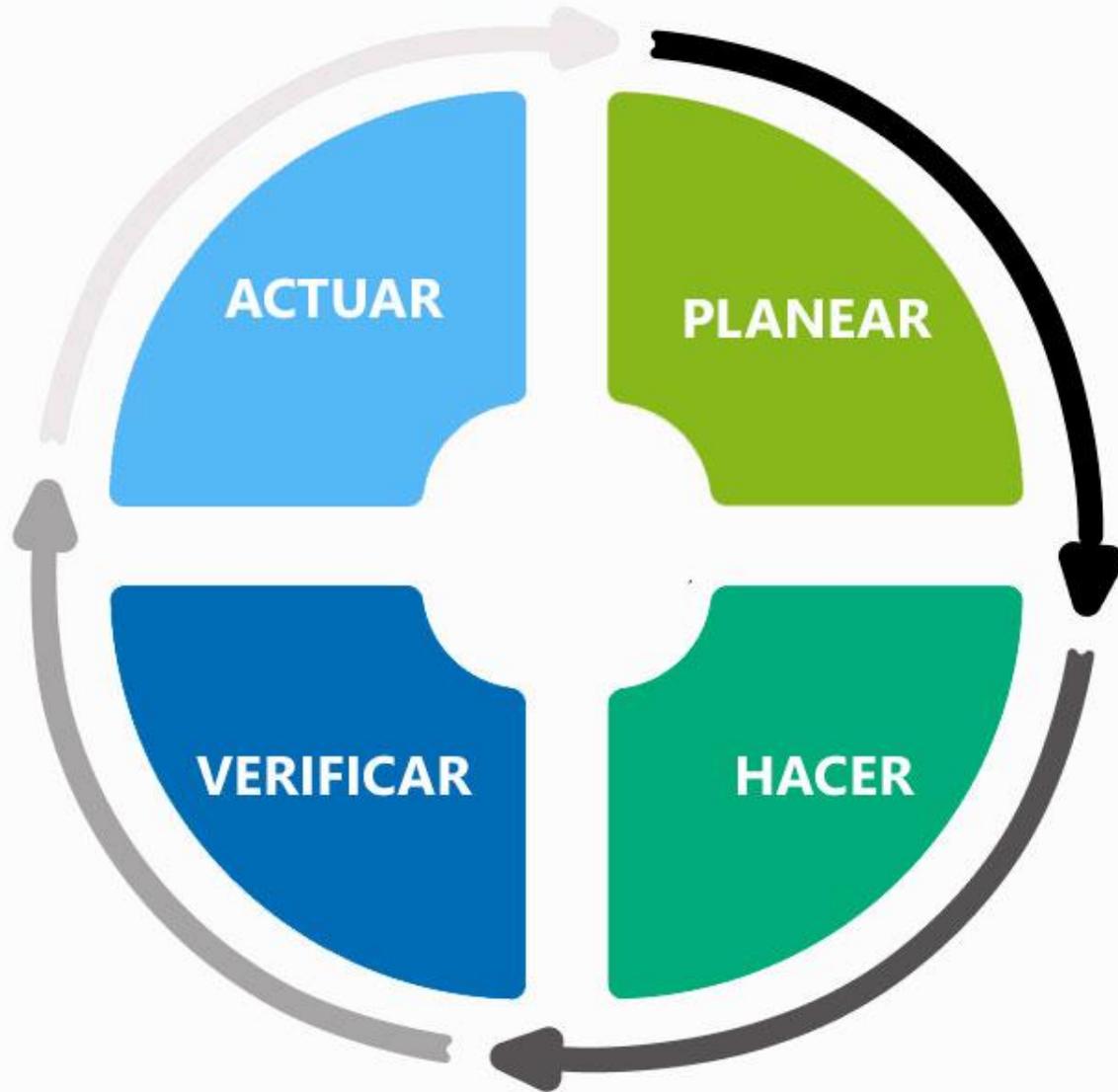
7.1. KPIs



7.2. CUADRO DE MANDO



7.3. MEJORA CONTÍNUA

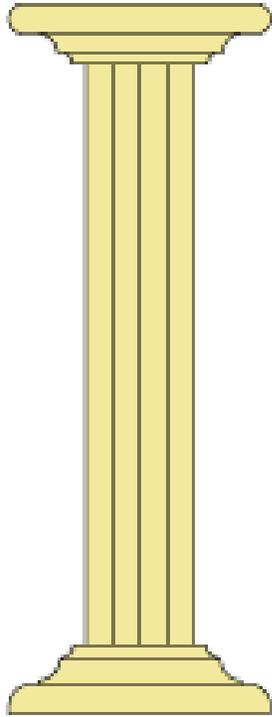


**¿Qué es la
mejora
continua?**

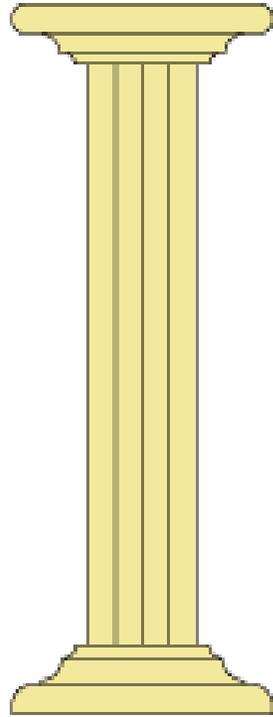
7.3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



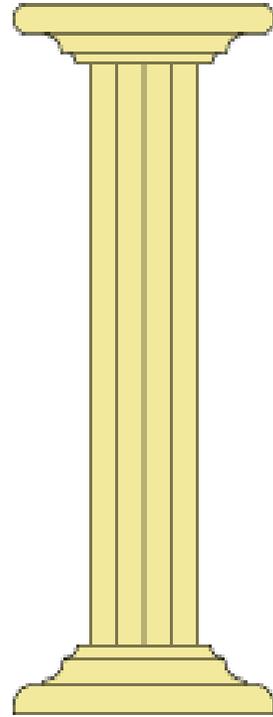
8. PILARES CX



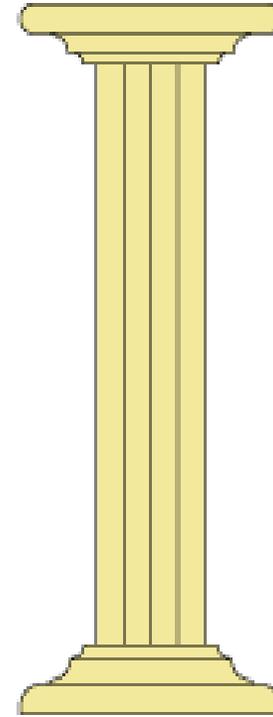
Mantener una
identidad
única



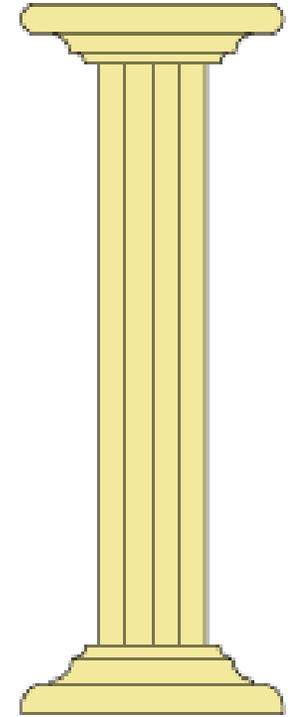
Lograr
impulso
organizativo



Involucrar a tus
empleados



Generar
interacciones



Interpretar
resultados y
actuar

8.1 MANTENER IDENTIDAD ÚNICA



8.1 MANTENER IDENTIDAD ÚNICA



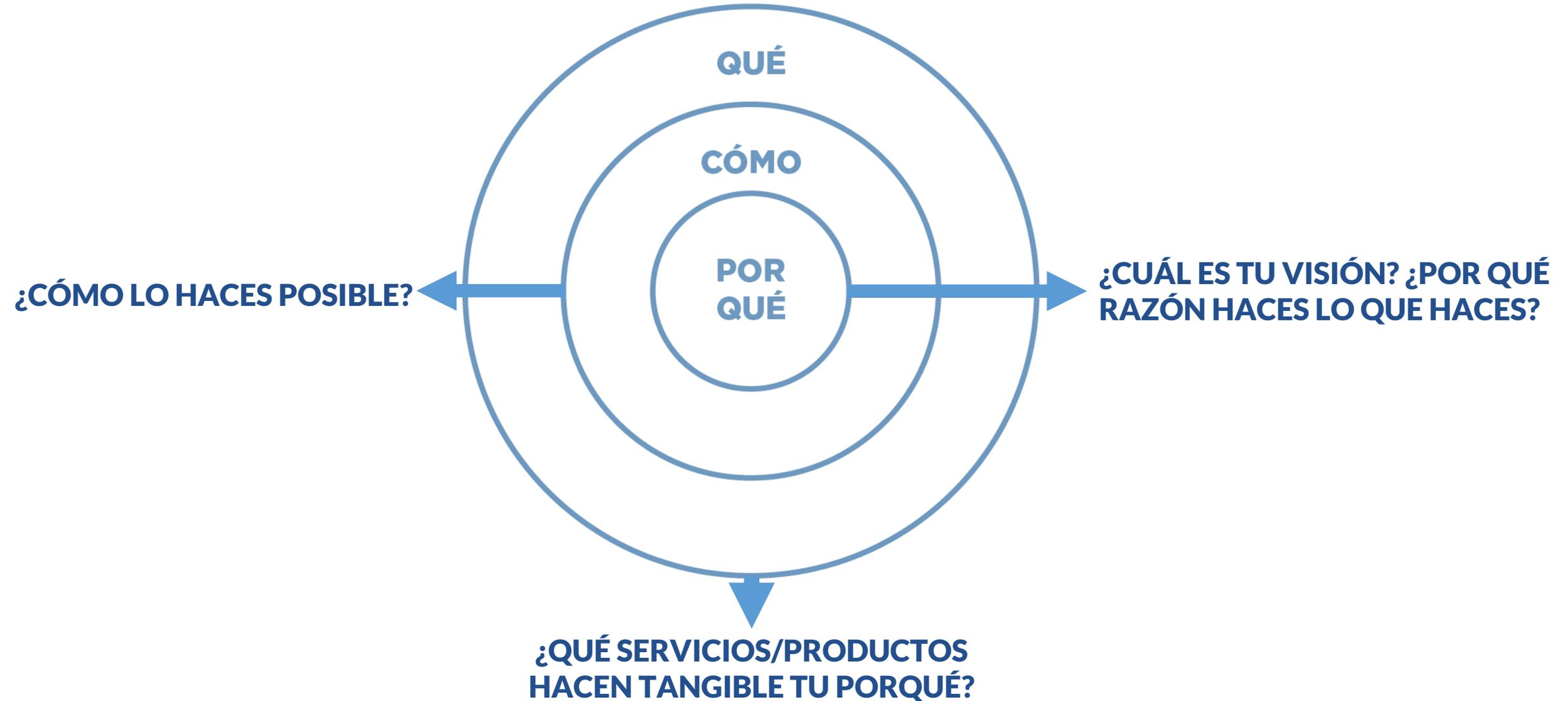
8.1 MANTENER IDENTIDAD ÚNICA

CORE
VALUES



8.1 MANTENER IDENTIDAD ÚNICA

“GOLDEN CIRCLE” DE
SIMON SINEK



8.2 LOGRAR IMPULSO ORGANIZATIVO



8.3 INVOLUCRAR A TUS EMPLEADOS

PERFIL DE TRABAJADOR **ORGULLOSO**

CONOCE SU
EMPRESA, SUS
VALORES Y LAS
METAS



TIENE LA PRIMICIA
DE PROBAR LOS
NUEVOS PRODUCTOS
Y LANZAMIENTOS



ES INFORMADO
SOBRE LOS
AVANCES DE LAS
METAS



SE LE TOMA EN
CUENTA PARA LA
TOMA DE
DECISIONES



TIENE ACCESO A
PROMOCIONES
ESPECIALES



SE LE BRINDAN
ACTIVIDADES DE
UNIÓN Y
CONVIVENCIA



8.3 INVOLUCRAR A TUS EMPLEADOS



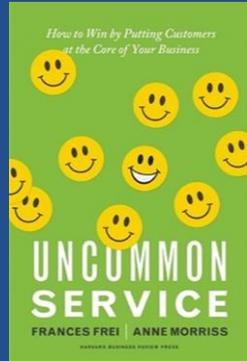
8.4 GENERAR ITERACIONES



8.5 INTERPRETAR RESULTADOS Y ACTUAR

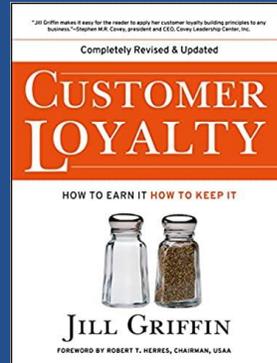


BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA



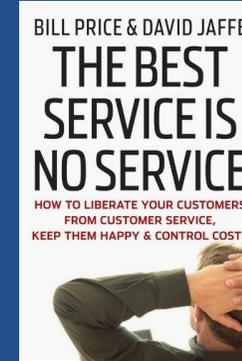
Uncommon Service: How to Win by Putting Customers at the Core of Your Business

Anne Morriss, Frances X. Frei



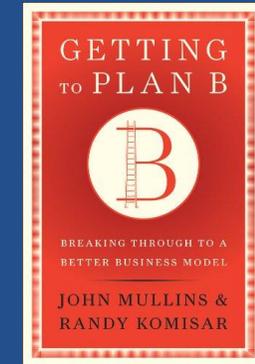
Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It

Jill Griffin



The Best Service is No Service: How to Liberate Your Customers from Customer Service, Keep Them Happy, and Control Costs

David Jaffe, Bill Price



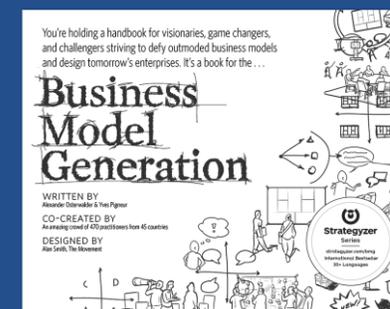
Getting to Plan B: Breaking Through to a Better Business Model

John Mullins, Randy Komisar



Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want

Alexander Osterwalder



Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur

¡GRACIAS!

Joaquín Costa

(CEO GRUPO CASFID)

JOAQUINCOSTA@CASFID.ES

CASFID 

