



GENERANDO EXPERIENCIAS MEMORABLES





El nuevo poder del
consumidor ha cambiado las
reglas del juego y está
conectado en tiempo real

12 millones

de chilenos con acceso a Internet

68% *población total tiene acceso a Internet*

(países desarrollados 74%)

Chile tiene el puesto 23 en el mundo como nativo digital

Smartphone Users and Penetration in Latin America, by Country, 2014-2019

millions and % of mobile phone users

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Smartphone users (millions)						
Brazil	39.7	49.1	57.8	65.8	72.5	77.6
Mexico	31.3	38.5	45.2	51.7	57.9	62.4
Colombia	14.4	16.7	19.0	20.9	22.6	24.3
Argentina	11.0	13.3	15.5	16.9	18.3	19.8
Chile	6.3	7.1	7.9	8.7	9.3	9.8
Peru	5.1	6.2	7.3	8.3	9.3	10.1
Other	19.8	25.0	29.7	34.0	38.1	41.5
Latin America	127.6	155.9	182.4	206.3	228.0	245.6
Smartphone user penetration (% of mobile phone users)						
Chile	49.7%	55.5%	60.9%	65.7%	69.7%	72.8%
Colombia	45.3%	51.4%	57.4%	62.1%	66.0%	69.7%
Mexico	40.1%	47.4%	54.1%	60.4%	66.2%	70.0%
Argentina	36.7%	43.5%	49.3%	53.0%	56.7%	60.2%
Brazil	31.3%	37.6%	43.3%	48.2%	52.0%	54.8%
Peru	28.7%	33.5%	38.2%	42.5%	46.5%	49.7%
Other	22.4%	27.6%	32.0%	35.9%	39.5%	42.3%
Latin America	33.1%	39.3%	44.9%	49.7%	53.9%	57.0%

Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month

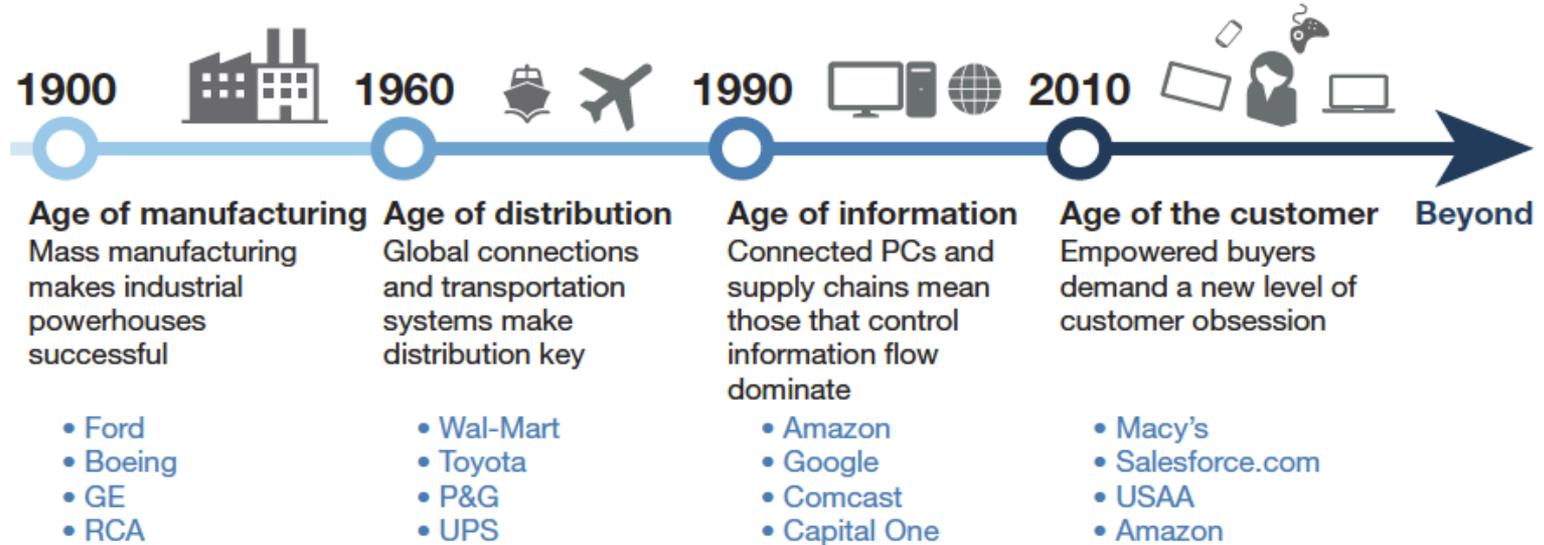
Source: eMarketer, July 2015

En latinoamerica se estima que habrán 246MM de smartphones el 2019



Vivimos en la Era del Cliente: Obsesión por generar buenas experiencias

Figure 1 We Have Entered The Age Of The Customer



¿QUÉ SON LAS EXPERIENCIAS?



Haber vivido algo...

¿Y LA EXPERIENCIA DE CLIENTE?

Lo que el
cliente vive al
relacionarse con una
empresa o una marca

Fuente: IZO - Knowledge to transform



Uno de los principales retos actuales de la Gestión de la Experiencia de Cliente es **comprender las emociones** que viven nuestros clientes y **aprender a gestionarlas**



Fuente: IZO



¿CÓMO HACEMOS PARA GENERAR EXPERIENCIAS POSITIVAS?

Fuente: IZO

A top-down view of a wooden table covered with various baby-related items. There are several photographs of babies in different poses and settings, some with decorative borders. There are also cards, one of which has a heart and some text. Hands are visible, pointing at the items, suggesting a selection or review process.

**Mejorando la EXPERIENCIAS de
nuestros CLIENTES**



#1

Definimos la Estrategia

A photograph of chess pieces on a blue background. In the foreground, a white king piece stands prominently. To its left, a white knight and a white pawn are visible. To its right, a dark knight and a dark pawn are visible. The background is a soft-focus blue bokeh.

Con acciones aisladas no lograremos una mejora sostenible.
Customer Experience es una estrategia y debe ser definida como tal.



**“QUEREMOS
POSICIONAR AL CLIENTE
EN EL **CENTRO** DE
NUESTRA
ORGANIZACIÓN”**



#2

Vivir y dibujar la experiencia de tu cliente

La experiencia es como un viaje (Customer Journey) con muchas etapas. Lo diseñamos desde la perspectiva del cliente, de principio a fin.

¿Qué describe el “viaje del cliente”?

Existen distintos indicadores y símbolos a lo largo de Customer Journey, que reflejan la experiencia vivida del cliente

Nivel de Experiencia



Niveles de la experiencia vivida por el cliente desde **WOW**, cuando el cliente vive una experiencia memorable, hasta **Lo Odio**, cuando la experiencia del cliente es excepcionalmente negativa.

Cumplimiento de expectativas de los canales



El canal no está disponible para esta gestión

El canal incumple las expectativas

El canal cumple con las expectativas

Descripción de puntos de contacto

- Momento de la verdad:** cuando la interacción es muy importante para el cliente.
- Momento de dolor:** cuando la interacción genera varios sentimientos negativos en el cliente.
- Emociones positivas:** listado de emociones positivas generadas en el cliente en una interacción.
- Emociones negativas:** listado de emociones negativas generadas en el cliente en una interacción.

Lipigas

PASILLO GENERAL CLIENTE PERSONA NATURAL

	1. Descubrir				2. Evaluar
	1.1. Retención, Fidelización y Atención al Cliente	1.2. Aumento de Reconversión, Captación, Multicanalización	1.3. Interacción Cliente	1.4. Conexión con el Cliente	2.1. Compromiso y Fidelización
Nivel de Experiencia vivida por el Cliente	WOW	BUENA	REGULAR	MALA	LO ODIO
Cumplimiento de Expectativas de canales	○	○	○	○	○
Esfuerzo					
Elementos de Conexión	✓	✓	✓	✓	✓
Elementos de Desconexión	✗	✗	✗	✗	✗
Atributo	Reservación	Reservación	Reservación	Reservación	Reservación
Voz del Cliente	"Quiero reservar mi vuelo con facilidad"	"Quiero reservar mi vuelo con facilidad"	"Quiero reservar mi vuelo con facilidad"	"Quiero reservar mi vuelo con facilidad"	"Quiero reservar mi vuelo con facilidad"



#3



Diseñamos interacciones con nuestros clientes



No podemos diseñar la experiencia, pero si las condiciones para que se produzca.

Voz del cliente



Entrevistas

Sesión de trabajo IZO – Lipigas



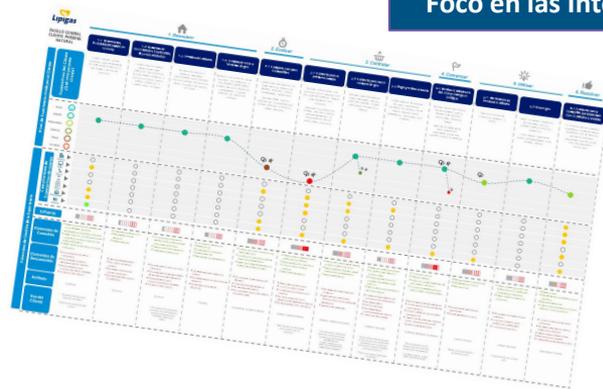
Focus Group Empleados

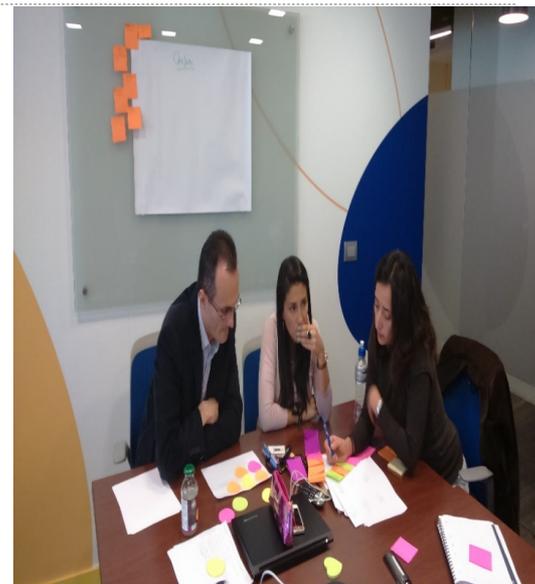


Focus Group Clientes y Dist



Foco en las Interacciones







#4



Emocionar a los empleados
para que emocionen a
nuestros cliente

Los empleados son la clave de la entrega de la experiencia.
Para que puedan generarla deben vivirla y sentirla ellos primero.



#5

Gestionar la economía de la experiencia

Valorizar una buena experiencia de los clientes