

CX DISCOVERY

Acelera la experiencia del cliente
con Sabio CX Discovery



ACELERA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE CON SABIO CX DISCOVERY

Durante los últimos años, se han producido cambios en el sector de la atención al cliente: la pandemia, además de impulsar la digitalización a ritmos insospechados, ha conseguido que la CX se cuele entre las prioridades de las juntas directivas.

Ofrecer la misma atención de siempre ya no basta: las expectativas de los clientes no dejan de aumentar y la transformación digital está provocando cambios nunca antes vistos en este segmento. Como consecuencia de este nuevo paradigma, las empresas deben garantizar una experiencia de primera a lo largo de todos los customer journeys.

Brindar una experiencia de cliente de tan alta calidad a escala no es fácil, particularmente si todavía estás confiando en una infraestructura inflexible. Implementar un enfoque CX de última generación siempre es complejo, ya que no hay dos organizaciones iguales.

¿CÓMO EMPEZAR?

Acelerar los principales programas de transformación de CX requiere que se establezcan objetivos claros desde el principio. Y, antes de definir y poner en marcha su transformación CX, deberás empezar evaluando los conceptos, los ámbitos y las capacidades CX claves en la organización de atención al cliente. Establece cómo puedes mantener un compromiso efectivo al mismo tiempo que impulsas la transformación.

RECURRE A SABIO

Con el fin de ayudarte a que tus proyectos de transformación de la CX adopten el rumbo adecuado, nuestro Centro de Excelencia global pone a tu disposición CX Discovery, un sistema avanzado y gratuito diseñado específicamente para asistir a empresas que, como la tuya, buscan la excelencia en materia de CX.

EJERCICIO DE SABIO CX DISCOVERY

Por lo general, duración estimada de 2 semanas, hasta 5 días de implicación con cliente.



MAPA DE VALOR COMERCIAL

Talleres con interlocutores comerciales para recoger:

- Las prioridades de negocio y los objetivos
- Los objetivos operativos y comerciales
- Las iniciativas clave
- Los índices de medición clave



ÁMBITOS Y POSIBILIDADES DE LA CX

Entrevistas individuales con interlocutores clave para

- Descubrir
 - Los ámbitos y posibilidades fundamentales clave
 - Los ámbitos y posibilidades operativos clave
 - Evaluar el nivel de madurez actual de la CX
 - Detectar el nivel objetivo de madurez de la CX e iniciativas clave
- Identificar áreas de mejora y resultados inmediatos



VOZ DEL CLIENTE Y VOZ DEL EMPLEADO

- Organizar talleres de observación para los agentes
- Llevar a cabo investigaciones como cliente de incógnito



OPCIONAL: INFORMACIÓN SOBRE LOS CONTACTOS

Basado en el IC&A de Sabio

- Entiende por qué los clientes llaman (intenciones) e identifica áreas iniciales de mejora:
- Conocimientos y desviación de llamadas
 - Autoservicio y automatización
 - Enrutamiento y omnicanal

INFORME EJECUTIVO DE CX DISCOVERY ¿POR QUÉ CAMBIAR?

- La información válida y establece prioridades para las iniciativas de CX
- Punto de vista inicial en base a los ámbitos y posibilidades de tu CX
- Mapa de valor comercial: palancas de valor y oportunidades potenciales
- Resultados inmediatos y recomendaciones para diseñar un plan de trabajo de excelencia en CX

SABIO CX DISCOVERY

Resulta clave que las empresas tomen las decisiones adecuadas a la hora de transformar su estrategia de CX. Si haces bien las cosas, los clientes se mantendrán fieles a tu marca y estarán más dispuestos a compartir sus experiencias positivas y recomendarte. Eso sí, si no escoges el camino adecuado, prepárate para pagar un alto precio: obtendrás unos niveles de satisfacción bajos, tus ventas decrecerán y tu reputación se verá afectada.

Nuestro sistema CX Discovery consiste en una práctica de consulta cuyo objetivo es ayudar a las empresas a conseguir la excelencia en la CX de forma estructurada. CX Discovery sigue un proceso de cuatro etapas:

El sistema Sabio CX Discovery está diseñado para ayudar a superar los obstáculos que, por norma general, terminan ralentizando el camino al éxito en materia de CX. El equipo de nuestro Centro de Excelencia global pone el foco en aspectos clave, entre los que se incluyen la planificación y la alineación del liderazgo, la cultura y la colaboración, la adaptación y la gestión de los cambios, los procesos y la metodología del servicio, el rendimiento del análisis del servicio y los datos y, en último lugar, la herencia y la complejidad técnica.

Durante el programa, que suele durar dos semanas, el equipo del Centro de Excelencia de Sabio te ayuda a definir con claridad tus objetivos de CX y te proporciona un exhaustivo informe de CX Discovery con datos que necesitarás para poner en marcha una estrategia inteligente y eficaz.

STAGE 1: INTRODUCCIÓN Y PREPARACIÓN

Para asegurar que el cliente está 100 % de acuerdo y en sintonía con los objetivos de CX Discovery; con la opción de incorporar las conclusiones iniciales de IC&A.

STAGE 2: TALLERES Y ENTREVISTAS

Para recopilar datos tangibles sobre cómo gestionas los ámbitos y posibilidades clave de tu CX. Además, llevamos a cabo talleres de observación de agentes y actividades como cliente de incógnito con el fin de determinar cómo es la experiencia de marca de alto nivel.

STAGE 3: ANÁLISIS

Identificamos carencias clave en materia de CX y áreas potenciales de mejora; desarrollamos un mapa de posibilidades de la CX y fijamos los niveles actuales de madurez en los customer journeys.

STAGE 4: RECOMENDACIONES

Compartimos resultados y recomendaciones en función del valor y los objetivos originales. Además, presentamos herramientas que pueden ayudar a priorizar las mejoras en el plan de trabajo.

DESCUBRE LOS ÁMBITOS DE TU CX

El ejercicio de CX Discovery incluye entrevistas personales con interlocutores clave con el fin de descubrir los ámbitos fundamentales y operativos esenciales de tu empresa que tengan un impacto en la experiencia del cliente.



Desde un punto de vista comercial, evaluamos los siguientes ámbitos fundamentales:

ALINEACIÓN DE LA VISIÓN Y LA ESTRATEGIA

Cobertura de las perspectivas y los objetivos, las experiencias de los empleados y la colaboración en la empresa.

AUTONOMÍA Y RENDIMIENTO

Observación de los procesos desde el punto de vista del Human Service, incluidas las reflexiones sobre la cultura de aprendizaje y la gestión del cambio centrada en las personas.

PROCESOS CENTRADOS EN EL CLIENTE

Análisis de las experiencias conectadas a lo largo del customer journey, con un diseño centrado en las personas, experiencias a medida y un enfoque en la organización general de los servicios.

TECNOLOGÍA DISPONIBLE

Entendimiento de tus asociaciones empresariales y técnicas actuales y la arquitectura tecnológica disponible.

CX Discovery también se centra en seis ámbitos operativos esenciales que se agrupan para influir en la experiencia del cliente:

DESCUBRIMIENTO DE CONOCIMIENTOS

Análisis de las diferentes fuentes de información y de los tipos de datos, por ejemplo, las bases de conocimiento que necesitan los agentes en sus interacciones.

AUTOSERVICIO

Búsqueda de procesos compatibles con experiencias conversacionales de autoservicio basadas en IA con el fin de llevar a cabo tareas funcionales y repetitivas.

EL AGENTE ADECUADO, EN EL MOMENTO OPORTUNO

Evaluación de la gestión de los canales y la derivación de llamadas, planificación de horarios y organización de la plantilla y gestión de los contratos de servicio para asegurar que los clientes hablen con el agente adecuado en el momento oportuno.

HUMAN SERVICE

Mejora de la experiencia de los agentes gracias a la unificación de los escritorios y a la asistencia en directo basada en IA con el fin de permitir una experiencia más coherente a empleados.

VOZ DEL CLIENTE/EMPLEADO

Recopilación de feedback cualitativo y cuantitativo de clientes y empleados con el fin de mejorar de forma continua la calidad del servicio.

INTERACCIÓN PROACTIVA

Análisis de las oportunidades para cerrar el bucle de retroalimentación con posibilidades de servicio predictivas que permitan interactuar de manera proactiva con los clientes y, de este modo, evitar que envíen solicitudes o quejas innecesarias.

CX DISCOVERY: RESULTADOS

Tras finalizar la fase de talleres y entrevistas, el equipo del Centro de Excelencia de Sabio evalúa los resultados y después, además de mostrártelos, te proporciona una serie de recomendaciones para mejorar la CX. ¡Todo gracias a nuestro sistema! A continuación, te detallamos los aspectos objeto de análisis:

UN MAPA DE VALOR COMERCIAL DE LA CX DETALLADO

Establecimiento de los objetivos del proyecto y las iniciativas que podrían dar apoyo a estos programas, así como de los índices de medición clave para respaldar su ejecución.

DECLARACIÓN DE MISIÓN DE LA CX

Desarrollada conjuntamente para ofrecer una visión y unos objetivos claros para las iniciativas que surjan en materia de CX.

TUS PRIORIDADES DE CX

Comparadas con los objetivos de la empresa.

POSIBILIDADES OPERATIVAS Y FUNCIONALES DE CX

Con información por cada ámbito.

SISTEMA DE PUNTUACIÓN DE LAS POSIBILIDADES OPERATIVAS Y FUNCIONALES DE LA CX

Información detallada del rendimiento actual y al que se aspira comparados con una curva que muestra los niveles de madurez de CX (clasificación por ámbitos).

GRÁFICOS DE RADAR DE LAS POSIBILIDADES OPERATIVAS Y FUNDAMENTALES DE LA CX

Comparación del rendimiento actual con una visión a futuro.

QUÉ NOS HAN CONTADO

Extractos de los principales problemas, aspiraciones e ideas.

TEMAS CLAVE

Énfasis en las cuestiones que hayan surgido durante las entrevistas y que puedan ayudar a abordar áreas específicas de mejora.

CURVA DEL ÍNDICE DE MADUREZ EN MATERIA DE CX

Perspectiva general de las buenas prácticas de CX con un seguimiento del rendimiento actual de la empresa comparado con las metas en el campo del CX.

POSIBILIDADES Y ÁREAS DE MEJORA CON UNA ACTIVIDAD ADECUADA

Identificación de áreas donde el desempeño es bueno, pero en las que aún queda margen de mejora para destacar.

SUGERENCIAS DE ÁREAS DE MEJORA

Para los ámbitos operativos y funcionales, en los que centrarse en el valor delta podría ayudar a conseguir los objetivos a los que aspiras.

PRÓXIMOS PASOS

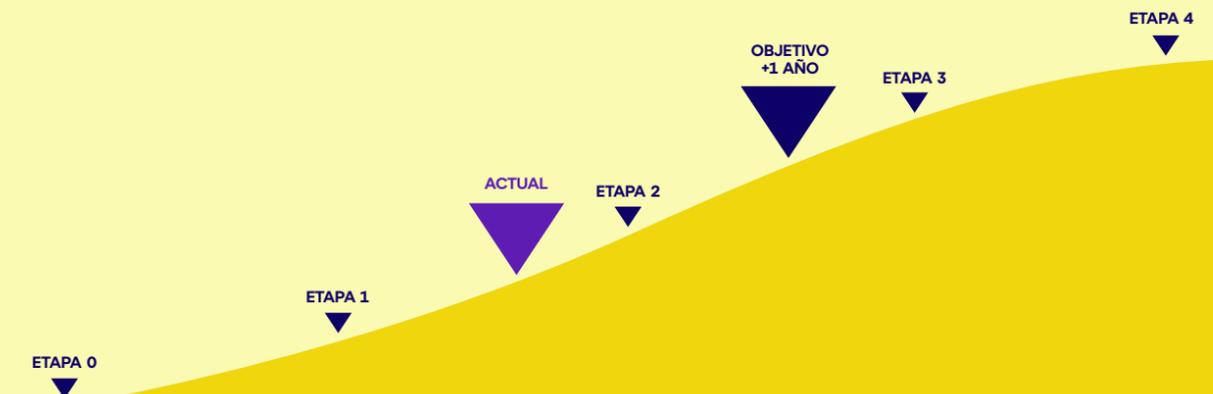
Priorización de las posibilidades y las iniciativas, comparadas con el valor basado en la alineación con los objetivos comerciales clave y la facilidad relacionada con la inversión y el esfuerzo requerido.

CAPACIDADES OPERACIONALES

OBJETIVO ●
ACTUAL ●
BRECHA ●



CURVA DE MADUREZ



¿CÓMO ES UNA VALORACIÓN DE ALTO NIVEL?

OBJETIVOS DE NEGOCIO	OBJETIVOS OPERACIONALES	POSIBILIDADES	ÍNDICES DE MEDICIÓN DEL ÉXITO
Reducir los costes de servicio mediante la automatización, la digitalización y una atención eficiente	Mejorar la eficiencia operativa y aumentar la productividad para reducir los tiempos de resolución	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de los canales: CTI, derivación de llamadas, colaboraciones, remisiones Implantación de herramientas de productividad listas para usar, por ejemplo, las soluciones de Agent Workspace, intuitivas y dinámicas Gestión de conocimientos: artículos sugeridos 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo medio de tramitación Tiempo medio de espera Tasa de casos resueltos en el primer contacto (en %)
	Potenciar los canales digitales para fomentar el uso de la automatización y de canales de contacto que impliquen menos costes	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de canales: teléfono, correo electrónico, formularios web, chat, SMS Voicebots y chatbots Base de conocimientos para los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Número de interacciones de los clientes que han sido derivadas Número de artículos de conocimiento utilizados
Reducir el desgaste de los clientes y mejorar su experiencia al interactuar con los agentes	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la Voz del cliente (teléfono, correo, chats) y la Voz del empleado Atender a los clientes en el canal que prefieran 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas a los clientes Análisis del lenguaje Feedback de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de abandono de los clientes (en %) Indicadores CSAT Indicadores NPS
	Atender a los clientes en el canal que prefieran	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación de los clientes Estrategia de los canales: mensajería y atención al cliente en redes sociales Gestión del autoservicio: toma de conciencia y adopción Gestión de los canales: historial multicanal de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de abandono de los clientes (en %) Indicadores CSAT
	Ofrecer servicios proactivos y predictivos	<ul style="list-style-type: none"> Supervisión proactiva Avisos proactivos NBA 	<ul style="list-style-type: none"> Número de solicitudes tramitadas de manera proactiva
Aumentar los ingresos que generan los clientes existentes en EMEA	Aumentar las oportunidades y las ofertas personalizadas	<ul style="list-style-type: none"> Ventas cruzadas y aumento de las ventas NBA 	<ul style="list-style-type: none"> Ingresos por cliente (en USD) Ventas cruzadas/aumento de las ventas (en USD)

CENTRO DE EXCELENCIA DEL GRUPO SABIO

El Centro de Excelencia (CoE) se puso en marcha para aportar lo mejor de la experiencia del cliente de Sabio tanto a los clientes como a los prospectos a nivel global. Está compuesto por expertos con un amplio conocimiento y dominio de la materia que buscan fomentar un enfoque innovador en la transformación digital de la CX. El CoE se apoya en las habilidades y los conocimientos de los arquitectos de soluciones, así como en arquitectos especialistas que cuentan con experiencia en el asesoramiento sobre el análisis y la planificación de programas relevantes de transformación de la CX.

GRUPO SABIO

El Grupo Sabio es el partner ideal para las empresas que deseen transformar su CX, ya que cuenta con una trayectoria contrastada en la creación de soluciones CX integrales de calidad y, además, brinda asistencia en más de 65 países. Sabio es un proveedor de servicios integrales que ofrece tecnología, servicios y conocimientos en materia de CX que ayudan a las organizaciones a brindar una experiencia brillante al cliente.