

Identidad Única

construir una experiencia de cliente
desde lo que eres

Rodrigo Díaz Valenzuela
Gerente Desarrollo Experiencia Clientes

El cliente

al Centro



Un poco de contexto...

Identidad
única



Interpretación
y acción



Impulso
organizativo



La Onda del Cliente
DEC

Interacciones



Implicación de
las personas



Comencemos desde el final...

El Cliente al Centro



**Identidad
de Marca**



**Metodología
CX**



**Generar un
recuerdo memorable...**

**.... pero ¿cuál?
.... ¿cómo quiero hacer
sentir a mi cliente?**



**Negocio
rentable y que
otorgue valor a
la comunidad**

Debemos ofrecer desde lo que somos



**Identidad
de Marca**

Marca
≠
Logo

Marca
≠
Eslogan

Marca
=
Promesa
cumplida

Es la Personalidad de tu Organización, aquello que te hace **único** y en base a la cual se espera de ti **coherencia**

Ejemplos hay muchos...

Nike es diferente...
...pero no ofrece zapatillas diferentes.
Ofrece LOGROS



JUST DO IT.



Ejemplos hay muchos...

VOLVO es diferente...
...pero no ofrece autos diferentes.
Ofrece SEGURIDAD

MADE BY SWEDEN



5 consideraciones para encontrar tu Identidad Única

Diferénciate...

cómo quieres que te
recuerden

1



5 consideraciones para encontrar tu Identidad Única

Diferénciate...

cómo quieres que te recuerden

1

2

Tangibiliza la marca en una estrategia XC...

cómo viven esa promesa tus clientes





Contribuir al progreso de las personas y de las empresas

WORK CAFÉ / 
SANTANDER

 Santander

5 consideraciones para encontrar tu Identidad Única

Diferénciate...

cómo quieres que te recuerden

1

No pretendas ser lo que no eres...

Los clientes valoran la coherencia

2

3

Tangibiliza la marca en una estrategia XC...

cómo viven esa promesa tus clientes

5 consideraciones para encontrar tu Identidad Única

Diferénciate...

cómo quieres que te recuerden

1

No pretendas ser lo que no eres...

Los clientes valoran la coherencia

2

3

Tangibiliza la marca en una estrategia XC...

cómo viven esa promesa tus clientes

4

Parte por casa...

Los primeros en vivir esa promesa, deben ser tus colaboradores.

Nadie puede dar lo que no tiene



- **Hacerlos parte del diseño de productos y servicios**
- **Acerca a los colaboradores que están más "lejos" del cliente**
- **Que vivan en primera persona tus productos y servicios**

5 consideraciones para encontrar tu Identidad Única

Diferénciate...

cómo quieres que te recuerden

1

No pretendas ser lo que no eres...

Los clientes valoran la coherencia

3

Compromiso Directivo...

Predecir el impacto económico de la experiencia.

5

Tangibiliza la marca en una estrategia XC...

cómo viven esa promesa tus clientes

2

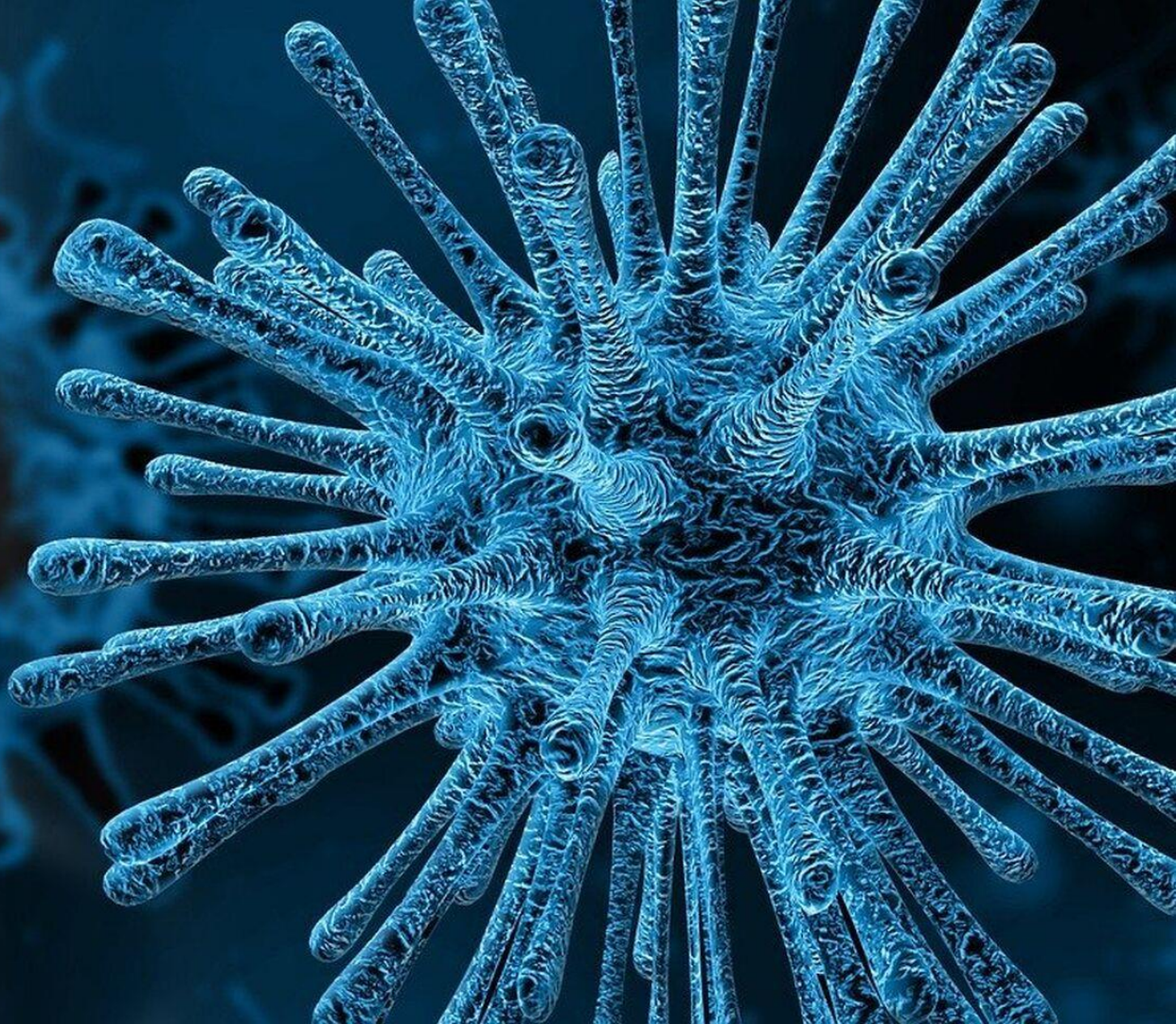
Parte por casa...


Los primeros en vivir esa promesa, deben ser tus colaboradores.

Nadie puede dar lo que no tiene

4

¿Cambia en algo
este recién llegado?



A woman wearing a light blue surgical face mask is looking out a window. Her right hand is pressed against the glass. The background outside the window is a blurred view of greenery and a building. The image is overlaid with a dark blue semi-transparent rectangle on the right side, which contains white text.

Hoy nuestros clientes esperan algo distinto de sus marcas...

- Miedo
- Necesidad de acogida
- Menos promesas, más promesas cumplidas

DEC



Si logramos ser conscientes
de lo que somos y lo que
queremos generar en
nuestros clientes...



...ellos valorarán esa consistencia en
cada interacción y premiarán con
recomendación y fidelidad

Identidad Única

construir una experiencia de cliente
desde lo que eres

Rodrigo Díaz Valenzuela
Gerente Desarrollo Experiencia Clientes