

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Asociación DEC Chile

Agosto 2020

izo

DEC CI



Contenidos

1. Cultura y Customer Experience
2. Programa VoC y Transformación Cultural
3. Principios y Valores
4. Comunicación y Capacitación
5. Employee Experience
6. Voice of Employees
7. Herramientas para la Gestión de la Cultura



izo



IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA
CULTURA ORGANIZACIONAL

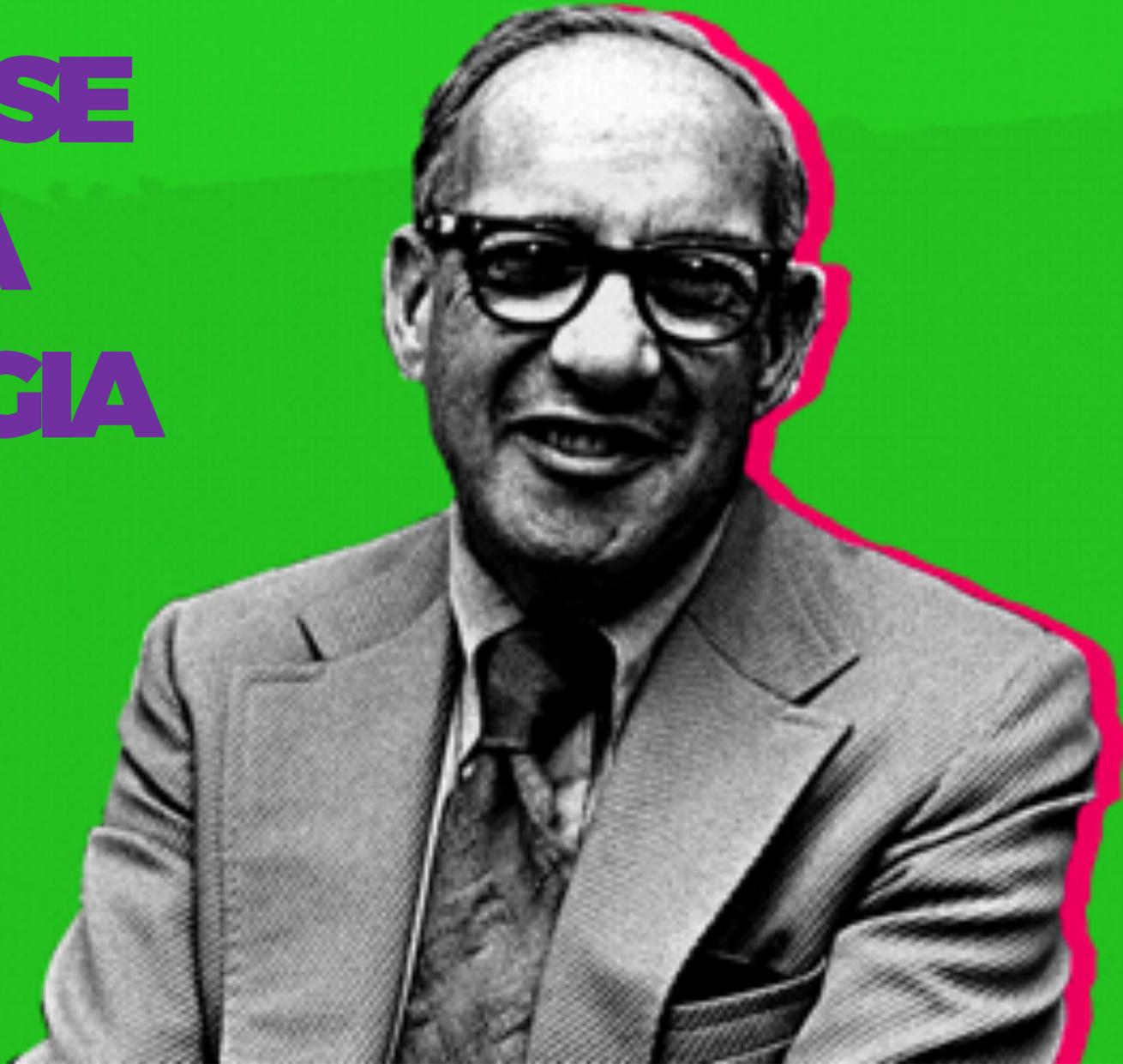
Cultura y Customer Experience

izo



LA CULTURA SE DESAYUNA A LA ESTRATEGIA

Peter Drucker



UNHAPPY WORKPLACE UNHAPPY WORLD



87%

employees in the world
DISENGAGED

\$500
BILLION

in lost
PRODUCTIVITY
(U.S. alone)

Gallup 2012

La Felicidad es el nuevo "Engagement"

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



43% MORE PRODUCTIVE
(HAY GROUP)



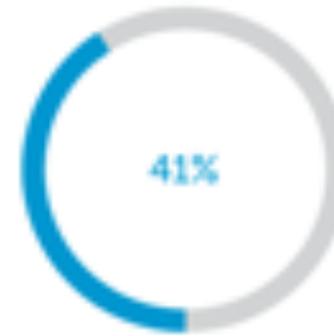
86% MORE CREATIVE/ INNOVATIVE
(UC BERKELEY)



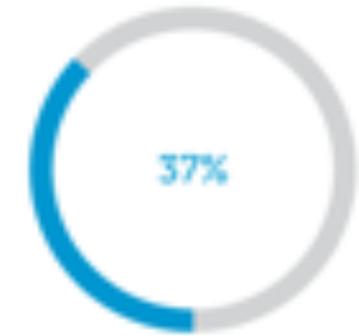
USING 66% FEWER SICK LEAVE DAYS
(FORBES)



51% LESS TURNOVER
(GALLUP)



41% LESS SAFETY-RELATED ACCIDENTS
(GALLUP)



37% HIGHER SALES
(MARTIN SELIGMAN)

Fuente: Delivering Happiness

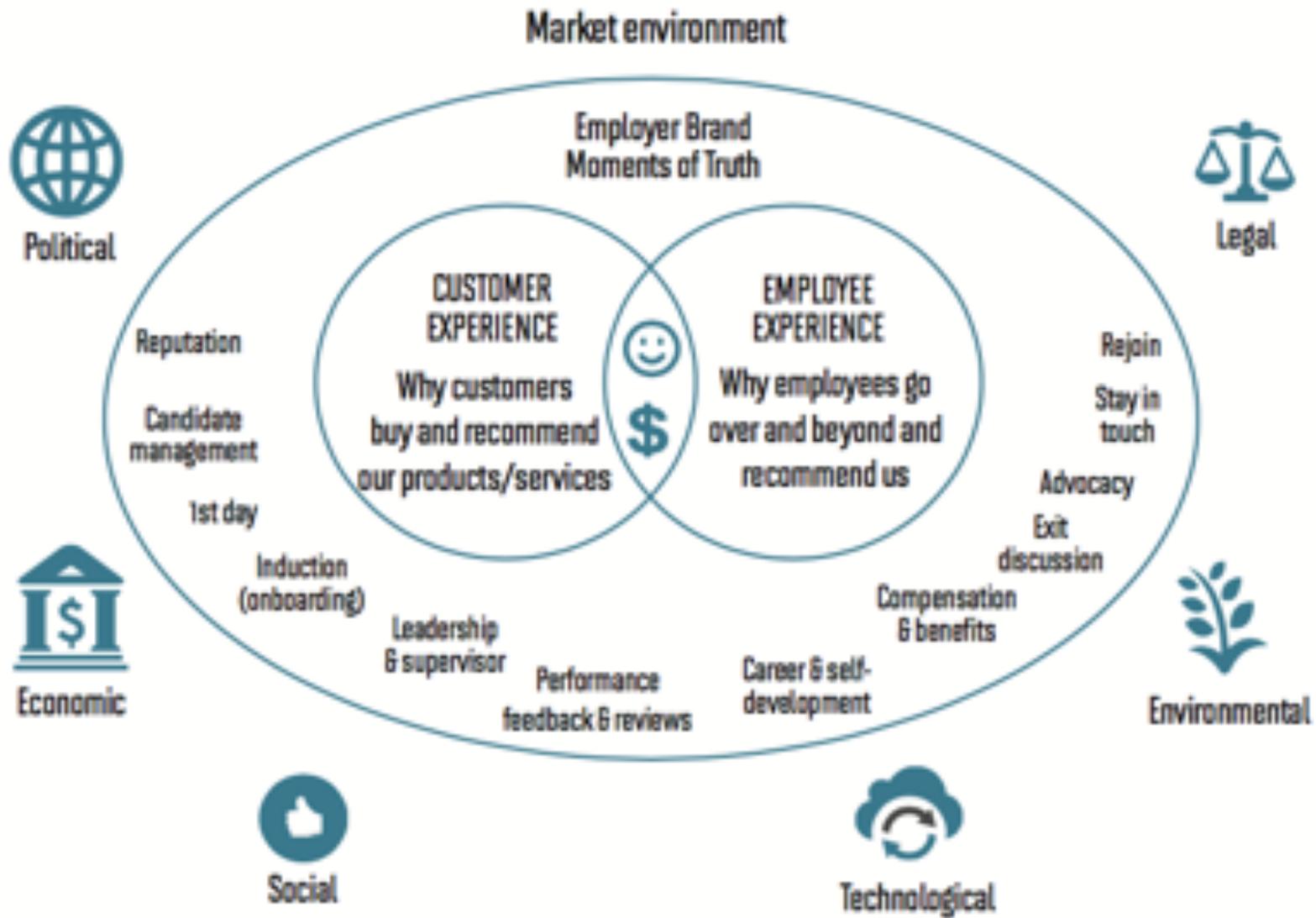
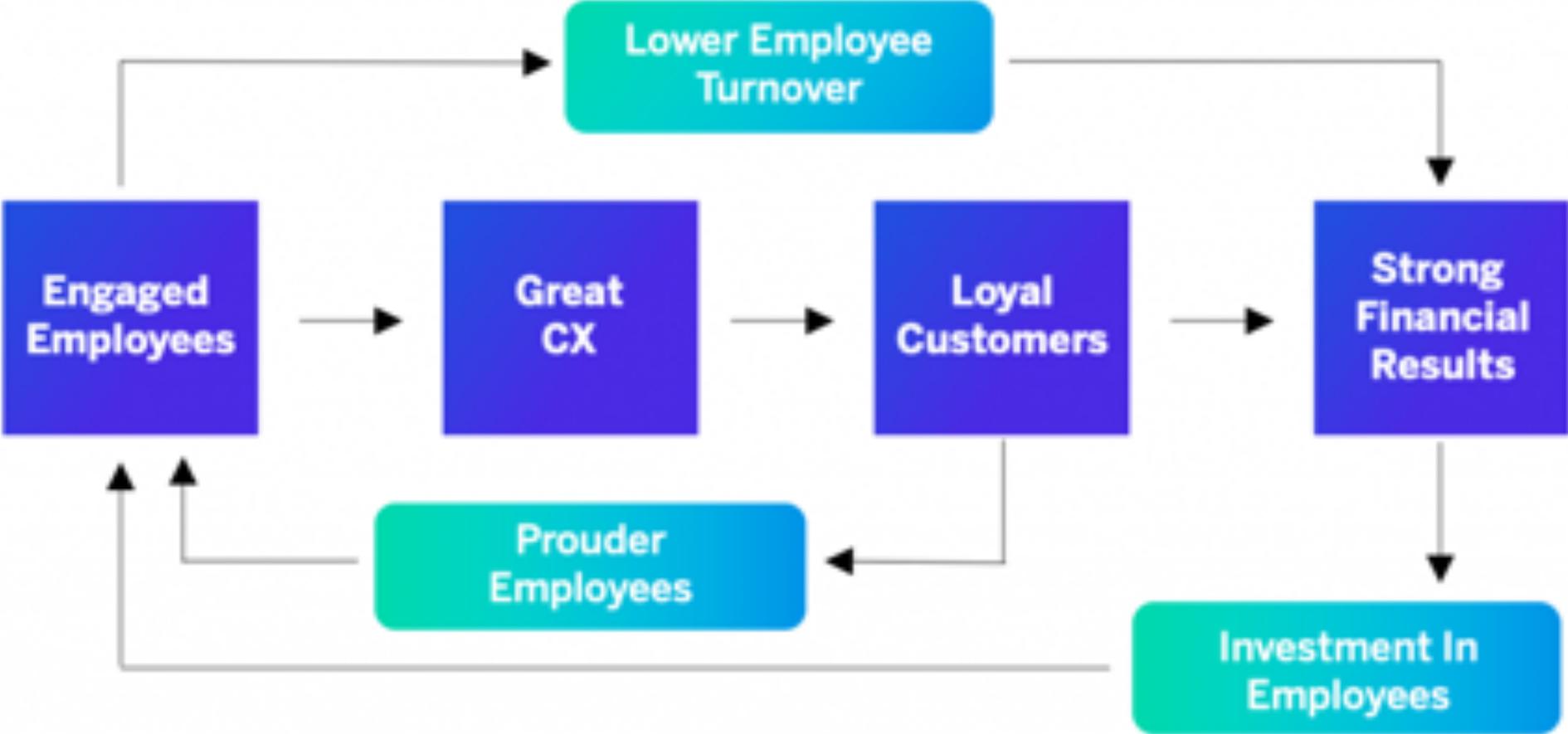


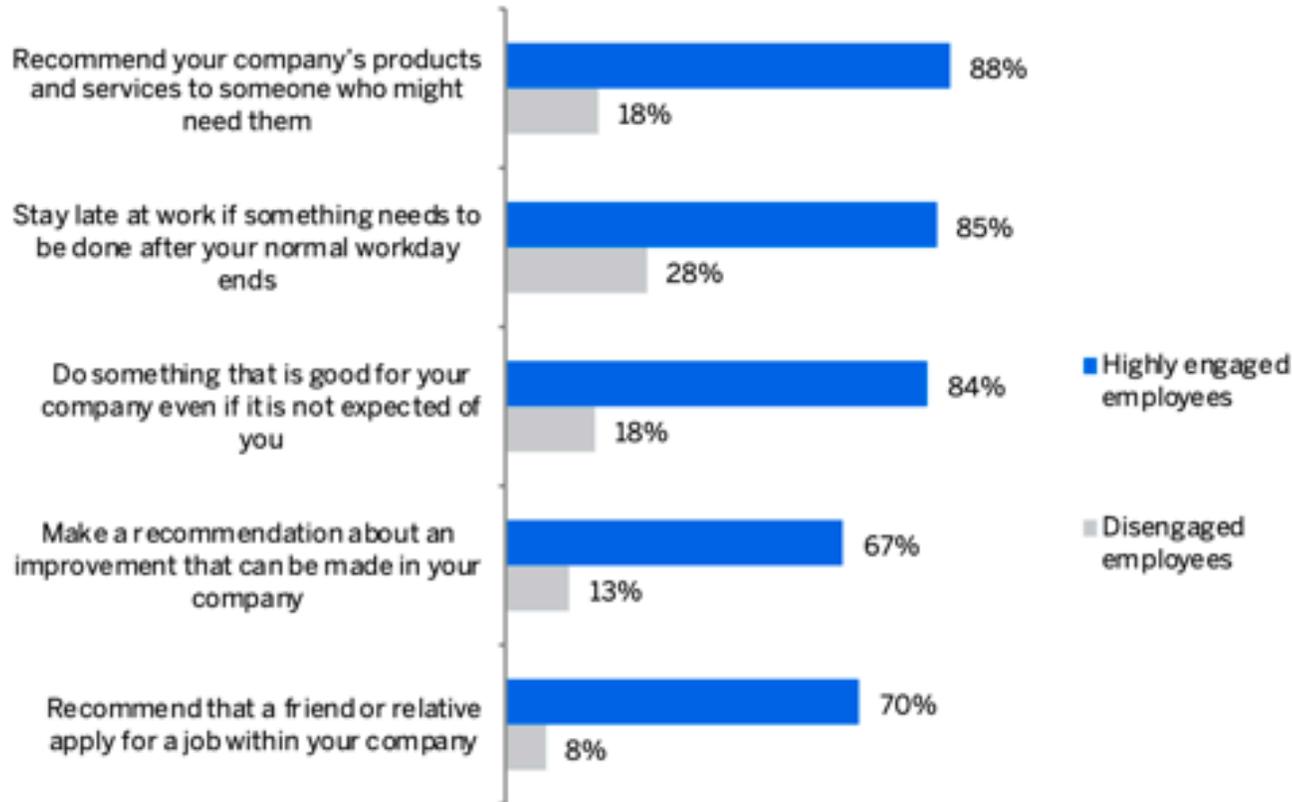
Figure 1: Minchington & Morris Brand Experience Model™

Employee Engagement Virtuous Cycle

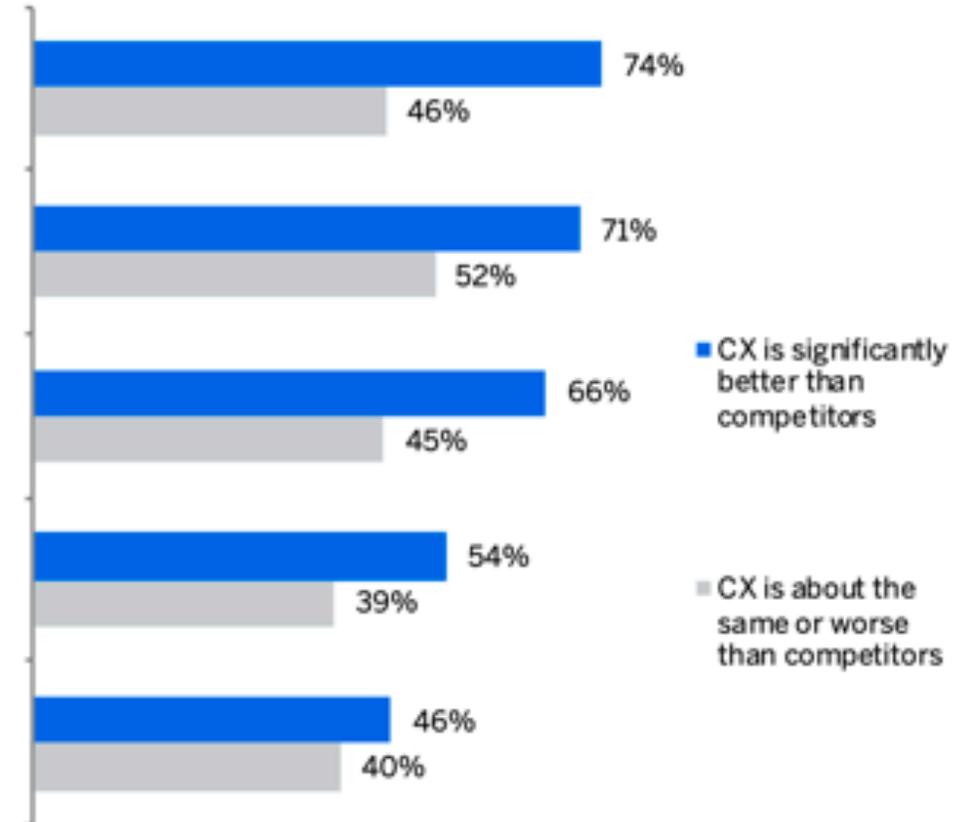


Empleados que tienen “alta disposición” a hacer estas cosas

En función del Engagement



En función de la Experiencia



Base: 5,626 full-time U.S. employees
Source: Temkin Group Q3 2016 Consumer Benchmark Studies

Copyright © 2017, 2019 Qualtrics®. All rights reserved.

Qualtrics
XM institute™



IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA
CULTURA ORGANIZACIONAL

El Programa de Voz de Cliente como herramienta de transformación cultural

izo









sage

CUSTOMER SUCCESS SAFARI ¡VIVE LA AVENTURA!

Vive en primera persona las experiencias que tienen nuestros clientes con 3 packs para elegir.

Descubre más en la página de Spain de yoursage.net

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA
CULTURA ORGANIZACIONAL

Se fiel a tus principios y valores

izo

Muchas compañías tienen valores que suenan muy bien escritos en las paredes



Caso Pepephone



- 1 / Si bajamos un precio, lo bajamos a los que ya son clientes primero. **Sin que lo pidan.**
- 2 / Si el servicio falla, **te indemnizamos de oficio**, aunque no lo pidas ni te hayas enterado.
- 3 / Si tienes alguna reclamación con algún importe, **primero te lo devolvemos y luego vemos si es correcto o no.**
- 4 / Si nos llamas, **sólo le tendrás que contar tu problema a una única persona**, que te atenderá siempre desde España y con capacidad y permisos para resolverlo antes de colgar.
- 5 / Si te quieres ir, **nadie te llamará para humillarte ofreciéndote en privado un precio que antes no te habían ofrecido.**
- 6 / Si te quieres quedar, **nadie te enviará nunca publicidad ni te molestará.**

Modelo de Visión de la Experiencia IZO

INPUTS

Procedentes del Diagnóstico de la Experiencia, del contexto competitivo y de negocio

VISIÓN CLIENTE



VISIÓN MERCADO



VISIÓN NEGOCIO



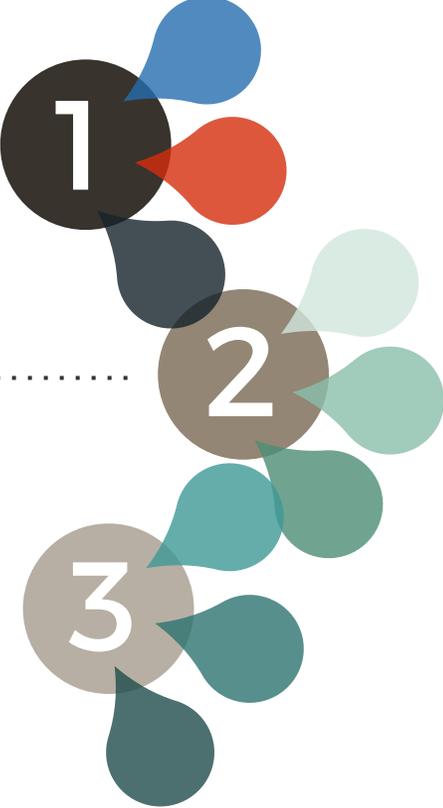
VISIÓN DE LA EXPERIENCIA

Definición de la Experiencia que queremos que vivan nuestros clientes



EJES Y ATRIBUTOS

Desglose de la Visión en piezas claras, comprensibles, gestionables por todos



COMPROMISOS

Tangibilización en promesas concretas realizables para que el cliente viva nuestra experiencia objetivo





ABOUT

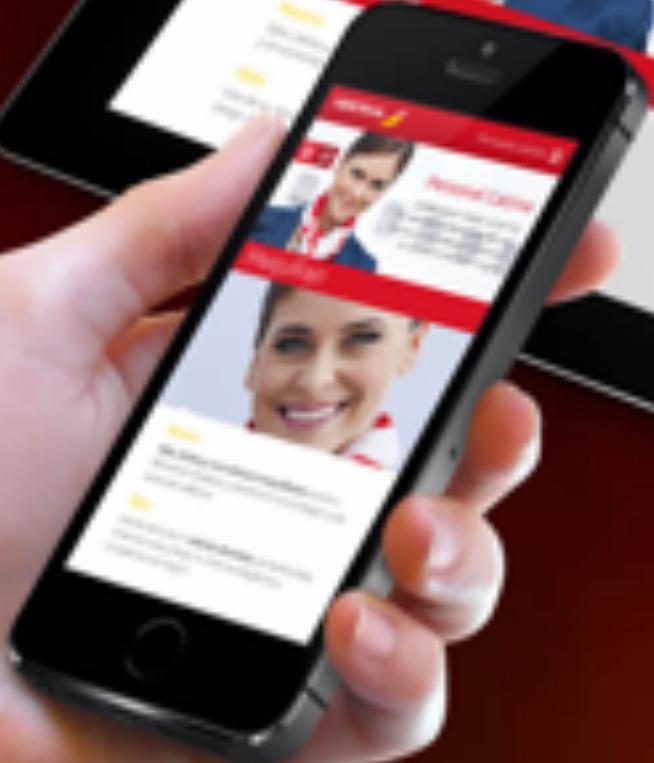
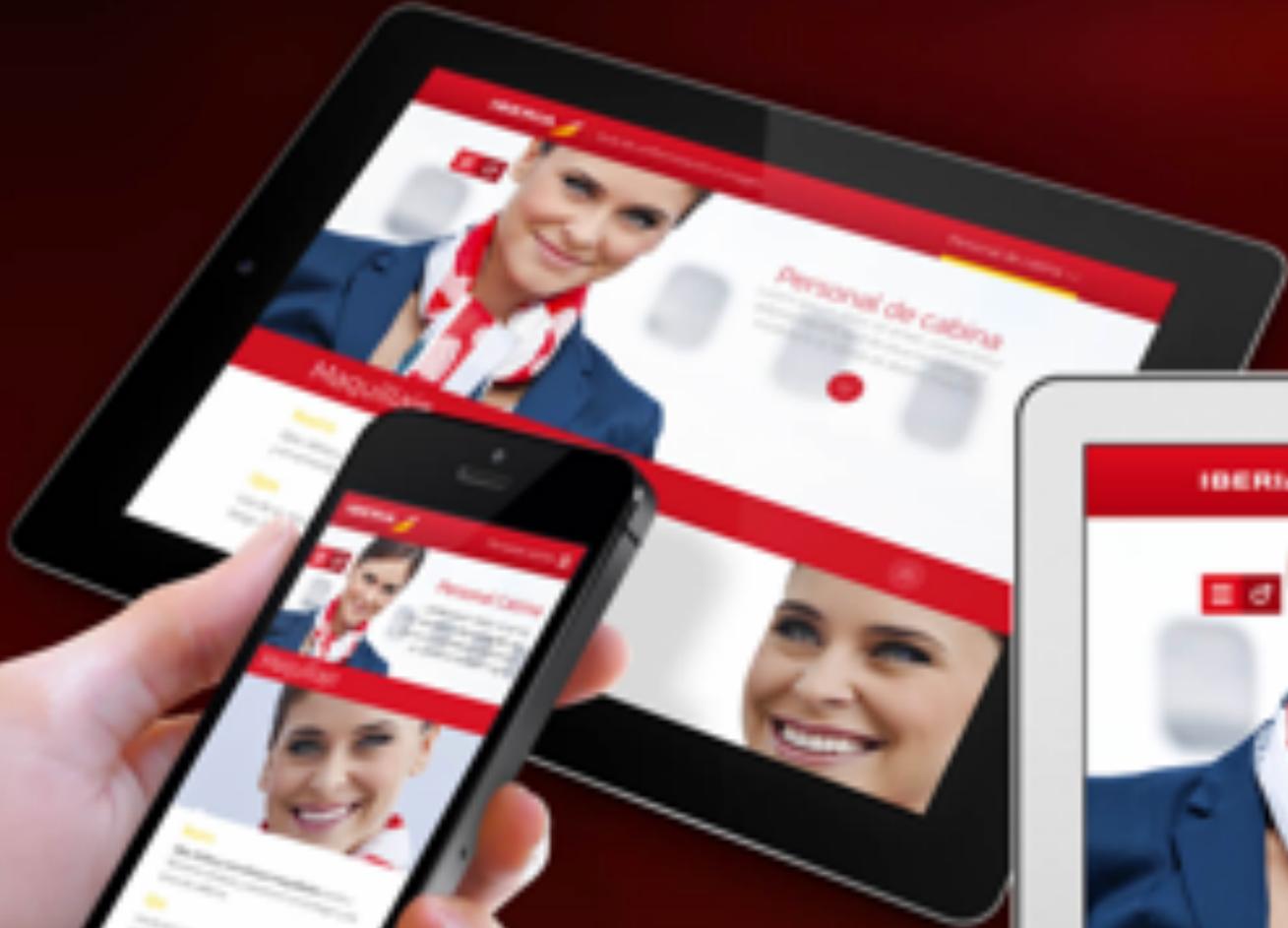
The mission of The Walt Disney Company is to be one of the world's leading producers and providers of entertainment and information. Using our portfolio of brands to differentiate our content, services and consumer products, we seek to develop the most creative, innovative and profitable entertainment experiences and related products in the world.

[VIEW MORE](#)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA
CULTURA ORGANIZACIONAL

Comunica y
capacita a todas las
personas

izo



IBERIA

Guía de uniformación e imagen

Personal de cabina

Personal de cabina

Los miembros de la cabina de Iberia, con su actitud profesional y su sonrisa, son el primer contacto con el cliente y el representante de la imagen de la compañía.

Maquillaje

Esos, todos y en todo momento maquillados acorde a la normativa individual, y en armonía con la imagen y los tonos del uniforme.

MacBook Air



IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA
CULTURA ORGANIZACIONAL

Cuida a tus empleados

izo

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



NETFLIX





Social media policy.

Travel policy.

Sick day policy.

Buy a round of drinks at an event policy.

Work from home during a blizzard policy.

Our policy on all of these (and most other things):

USE GOOD JUDGMENT.

BIENVENIDOS

LIDERMAN

Valemos tanto como lo que cuidamos





XIRIMIRI

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA
CULTURA ORGANIZACIONAL

Escucha a tus colaboradores (Voice Of Employee)

izo

Feedback de Empleados - Frecuencia

¿Con qué frecuencia te gustaría dar feedback a la compañía donde trabajas?



NEVER

9%



ONCE A WEEK

9%



ONCE A YEAR

14%



ONCE A MONTH

14%



EVERY 6 MONTHS

20%



EVERY 3 MONTHS

21%

Fuente: Qualtrics

¿Con qué frecuencia te gustaría dar feedback a tu compañía?



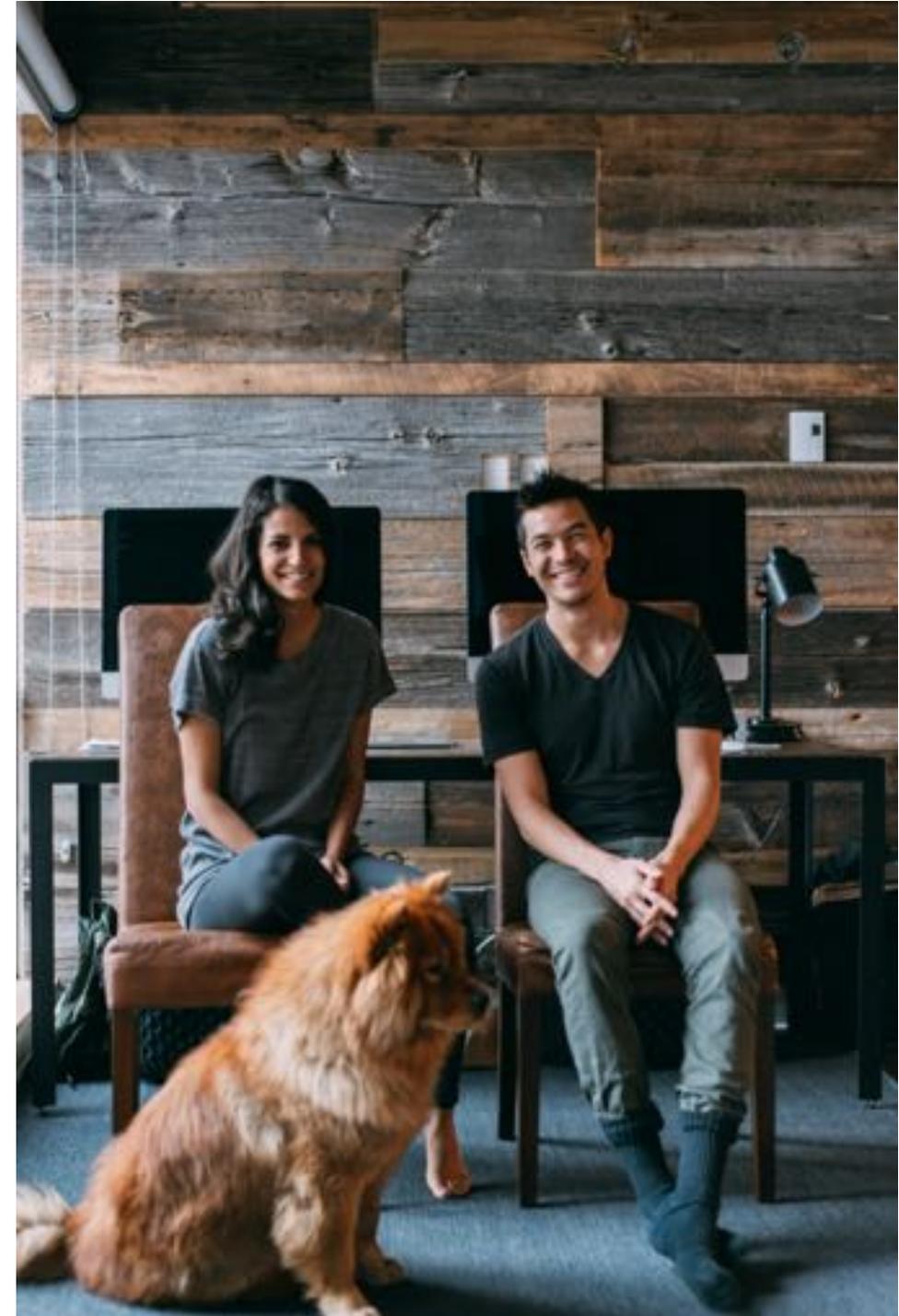
UNDER 25
70%

38%
55 OR OLDER

Fuente: Qualtrics

4 CLAVES DE UNA CULTURA DE VOZ DE EMPLEADO

- Alineamiento organizacional y valores organizacionales (Transparencia, Confianza, Responsabilidad, Empowerment, Mejora continua)
- Diferentes sistemas de captura de feedback
- Generar engagement respondiendo de forma rápida y actuando en base al feedback de los empleados
- Democratización de la información e involucración de toda la organización a través de un modelo de gobierno



IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA
CULTURA ORGANIZACIONAL

Herramientas para la Gestión de la Cultura

izo

Working Personas y Employee Journeys

Juan
LostInTraslacion
Ruiz

Personalidad
Es personal y responsable para ser un buen trabajador por lo tanto de tener una personalidad abierta de la cultura. Tiene que hacer cosas nuevas de acuerdo a lo que le pide el trabajo de la cultura de la BBVA.

Skills digitales
Se adapta a la tecnología en la actualidad de poder y saber de utilizar el cliente de la BBVA.

Visión de Cliente
Conoce profundamente de la experiencia del cliente para ser un buen trabajador de la BBVA. Necesita de un buen servicio al cliente de la BBVA.

Ensayo BBVA
Necesita de un buen servicio al cliente de la BBVA. Necesita de un buen servicio al cliente de la BBVA.

Necesidades

- PROFESIONALISMO
- PROFESIONISMO
- PROFESIONISMO
- PROFESIONISMO

Expectativas

- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.

Frustraciones

- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.

Insatisfactores

- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.

WORK AT BBVA
 MOTS: 1.1 Me ayudan a desarrollarme profesionalmente.
 MOPS: 5.1 Me realizan de forma cuatrimestral, 5.2 Me realizan la evaluación anual, 12.1 Realizo un cambio interno (Movilidad).

Carmen
KeepCalm Pino

Personalidad
Es personal y responsable para ser un buen trabajador por lo tanto de tener una personalidad abierta de la cultura. Tiene que hacer cosas nuevas de acuerdo a lo que le pide el trabajo de la cultura de la BBVA.

Skills digitales
Se adapta a la tecnología en la actualidad de poder y saber de utilizar el cliente de la BBVA.

Visión de Cliente
Conoce profundamente de la experiencia del cliente para ser un buen trabajador de la BBVA. Necesita de un buen servicio al cliente de la BBVA.

Ensayo BBVA
Necesita de un buen servicio al cliente de la BBVA. Necesita de un buen servicio al cliente de la BBVA.

Necesidades

- SEGURIDAD
- SEGURIDAD
- SEGURIDAD
- SEGURIDAD

Expectativas

- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.

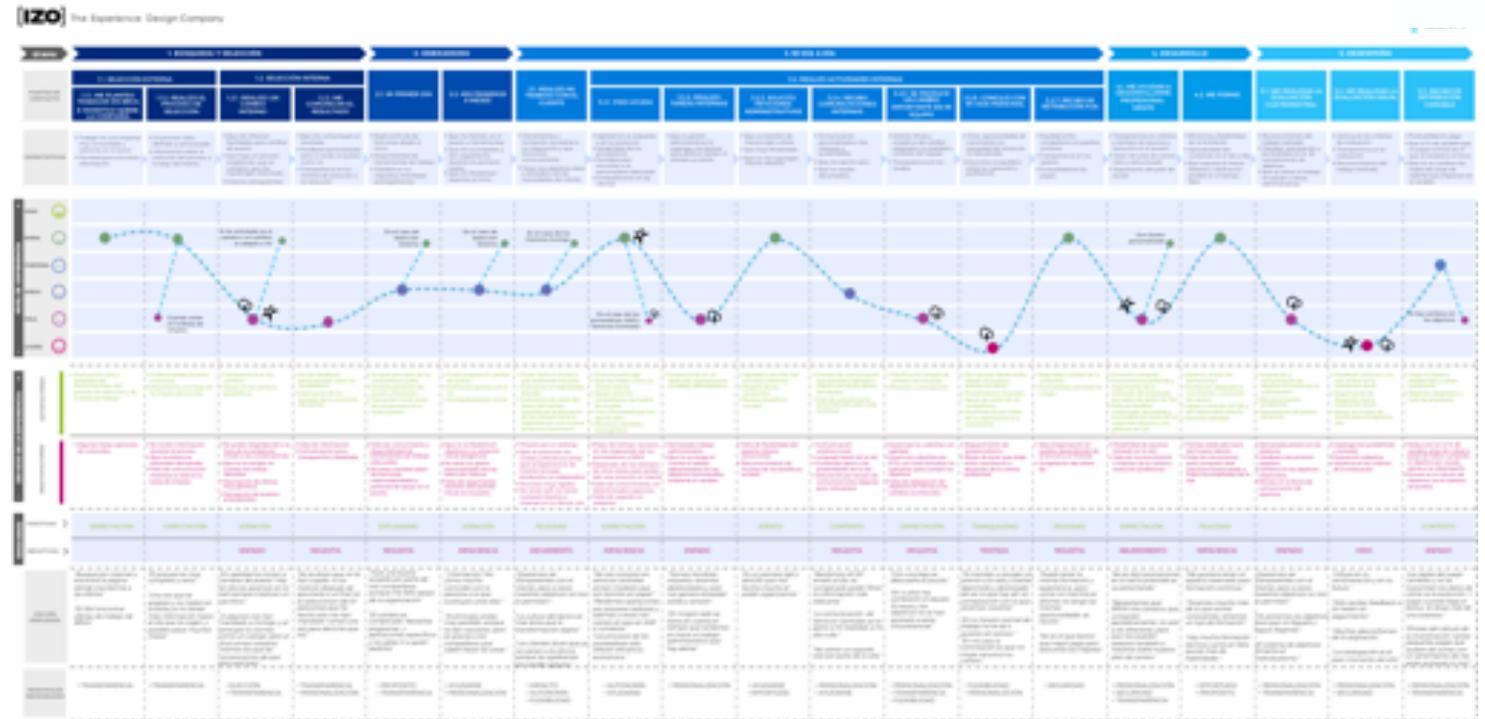
Frustraciones

- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.

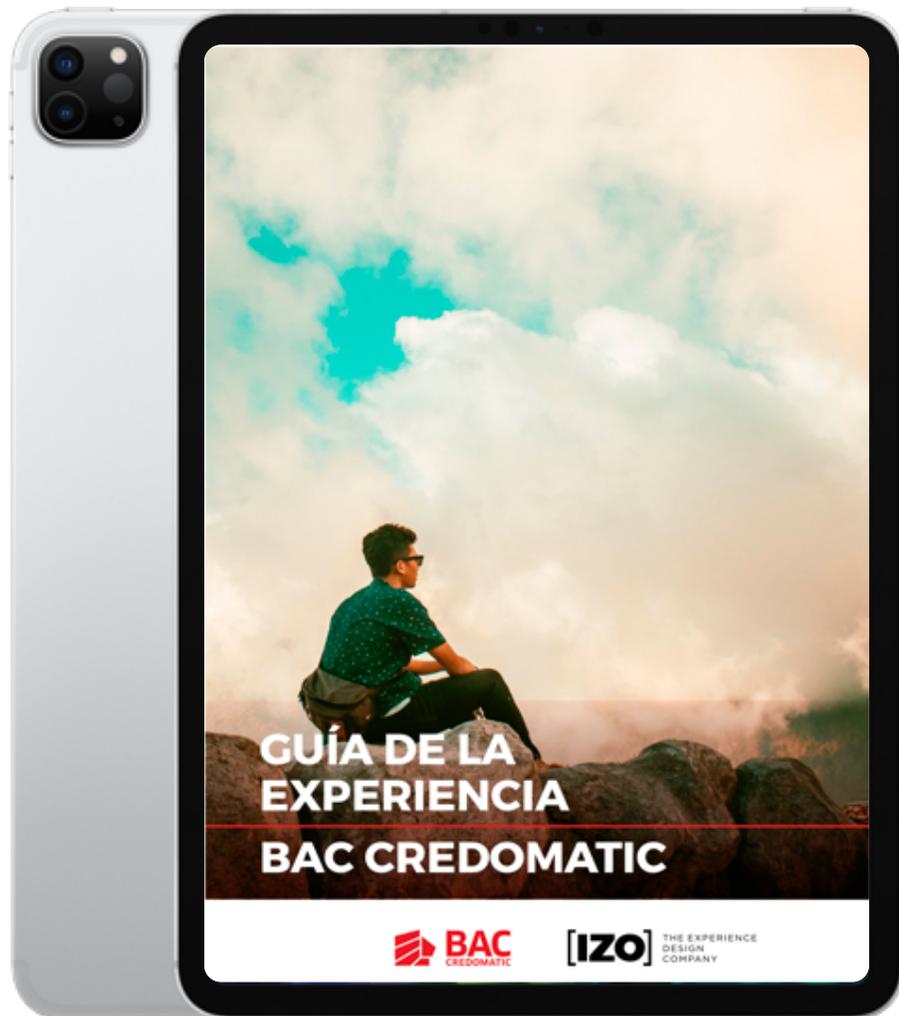
Insatisfactores

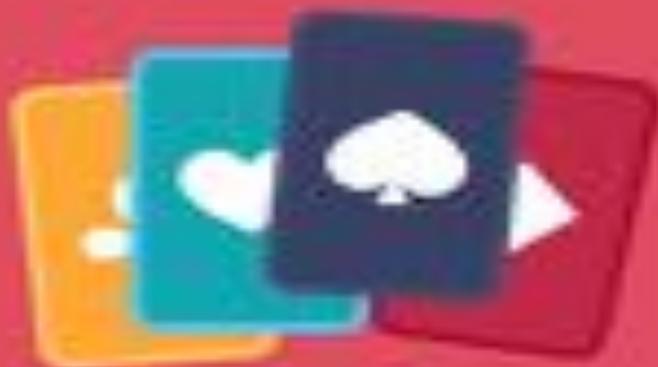
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.
- Que le ofrezcan un buen servicio al cliente de la BBVA.

WORK AT BBVA
 MOTS: 12.1 Realizo un cambio interno.
 MOPS: 5.2 A Coruña con mi vida privada, 6.2 Me siento.



Guía de la Experiencia





CULTURE CRUSH GAME

What organizations does your company have a culture crush on? Who would you like to emulate and why?
What organizations are the antithesis of the culture you want? Why?

Name: _____

Date: _____

The worksheet is divided into two main sections by a horizontal line. The top section, representing 'Crush', has a light gray background with scattered heart icons. It contains five heart-shaped boxes, each with a dotted interior and a line for 'Company Name' and a dotted area for 'Why?'. The bottom section, representing 'Antithesis', has a dark gray background with scattered raindrop icons. It contains five teardrop-shaped boxes, each with a dotted interior and a line for 'Company Name' and a dotted area for 'Why?'. In the center, a stylized city skyline is depicted. The buildings in the top section are solid gray, while the buildings in the bottom section are black, suggesting they are submerged in water.

ANTHROPOLOGIST'S GAME WORKSHEET

What clues can you gather by looking at your organization as an outsider?
Imagine you are an anthropologist encountering your organization in the wild for the first time.
Coming to it with naive, fresh eyes, what seems to be important to these peculiar people?

Name:

Date:

Heroes & Legends

Sayings & Language

Customs

Values & Beliefs

Artifacts

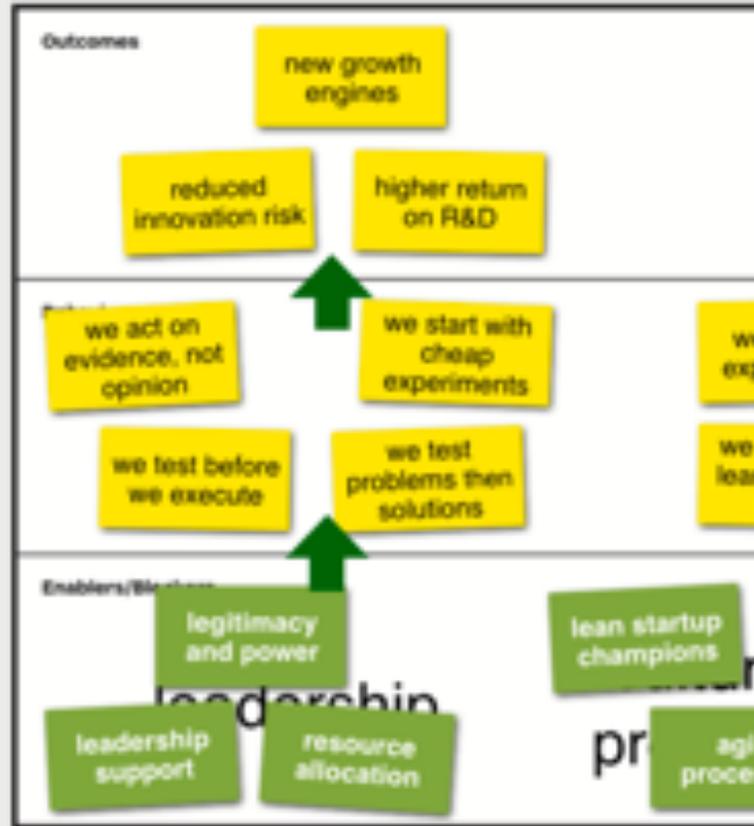
The Culture Map



The Culture Map ^{Beta}

A Change Management Tool

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Iteration: _____

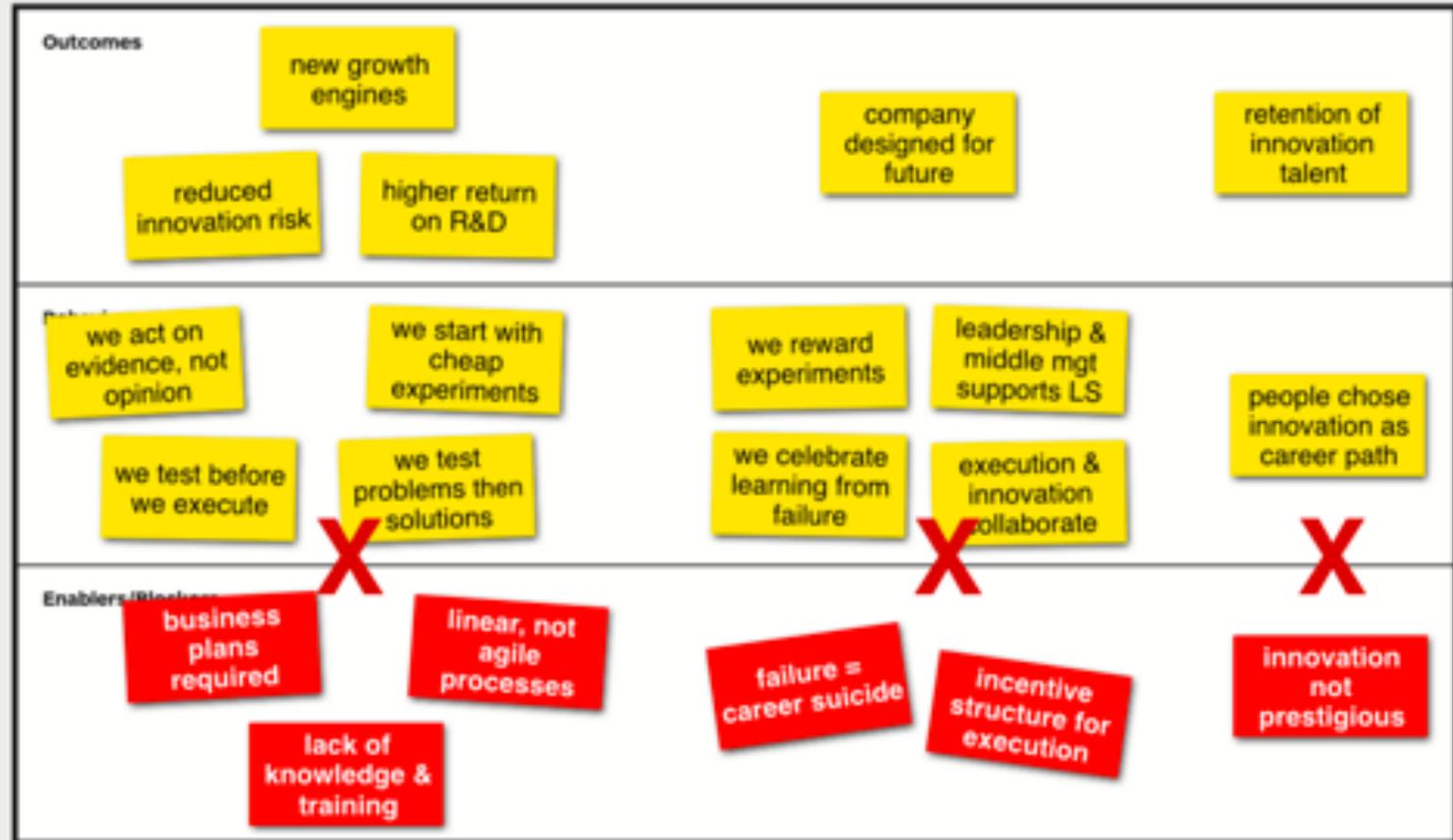


copyright Strategyzer AG & Co. KG 2013
The Culture Map is a trademark of Strategyzer AG.

The Culture Map ^{Beta}

A Change Management Tool

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Iteration: _____



copyright Strategyzer AG & Co. KG 2013
The Culture Map is a trademark of Strategyzer AG.

“WHEN YOUR VALUES ARE CLEAR TO YOU, MAKING DECISIONS BECOMES EASIER.” - ROY DISNEY

The Experience Design Company

iGracias!

Izo.es carlos.molina@izo.es

✉ hola@Izo.es **in** linkedin.com/Izo/ **🐦** @IzoInsights

izo

