



Soluciones para la Perfecta CX

TALK CUSTOMER TALK

Acercade TCT

Talk Customer Talk es un simple juego de palabras que engloba lo que significa la experiencia del cliente. Se puede interpretar de dos maneras:

- “Habla Cliente, Habla” - A efecto de invitarlo a compartir sus opiniones y sentimientos hacia nuestros productos o servicios, que es la esencia y materia prima para poder entender su experiencia.
- “Habla lo que el Cliente Habla” – Entendamos lo que nuestros clientes nos están diciendo, para hablarles en su mismo idioma y ofrecerles lo que nos están pidiendo, a diferencia de creer que entendemos lo que nos piden y que, más bien, es lo que les queremos vender.

TALK CUSTOMER TALK



Soluciones para la Perfecta CX

Consultoría en Customer Experience

Evaluación de madurez, prácticas comprobadas, y técnicas de optimización, para eliminar los desafíos que obstaculizan una óptima y consistente experiencia del cliente, a través de sus diferentes interacciones.



Programas Voice of the Customer / Employee

Ayudamos a las marcas a profundizar la conexión con sus clientes y empleados. Nuestra herramienta líder



que representamos para México y América Latina, mejoran los programas de Voz del Cliente (VoC) y Voz del Empleado (VoE), permitiendo lograr una comprensión más profunda de su mercado y clientes, así como del entorno laboral de sus colaboradores y los retos que enfrentan cada día para impactar positivamente en la experiencia de los clientes.



Talleres, Cursos y Coaching en CX

Diseñamos programas que impactan directamente en las necesidades de su equipo interno para entender y ejecutar las estrategias que enriquecerán la experiencia de sus clientes, mejorando en las áreas de servicio, ventas y marketing, operaciones comerciales y administración, contribuyendo al objetivo común de incrementar la generación de ingresos.



Acciones para Impulsar sus Resultados

Nuestro enfoque de diseño tiene una visión holística en todos los canales, para ayudarlo a identificar nuevas formas de alinearse con su cliente y ejecutar acciones para mejorar su experiencia, garantizando que el programa de customer Experience perdurará e impulsará los resultados comerciales de la organización.

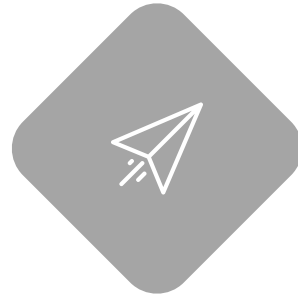
Nuestras Alianzas



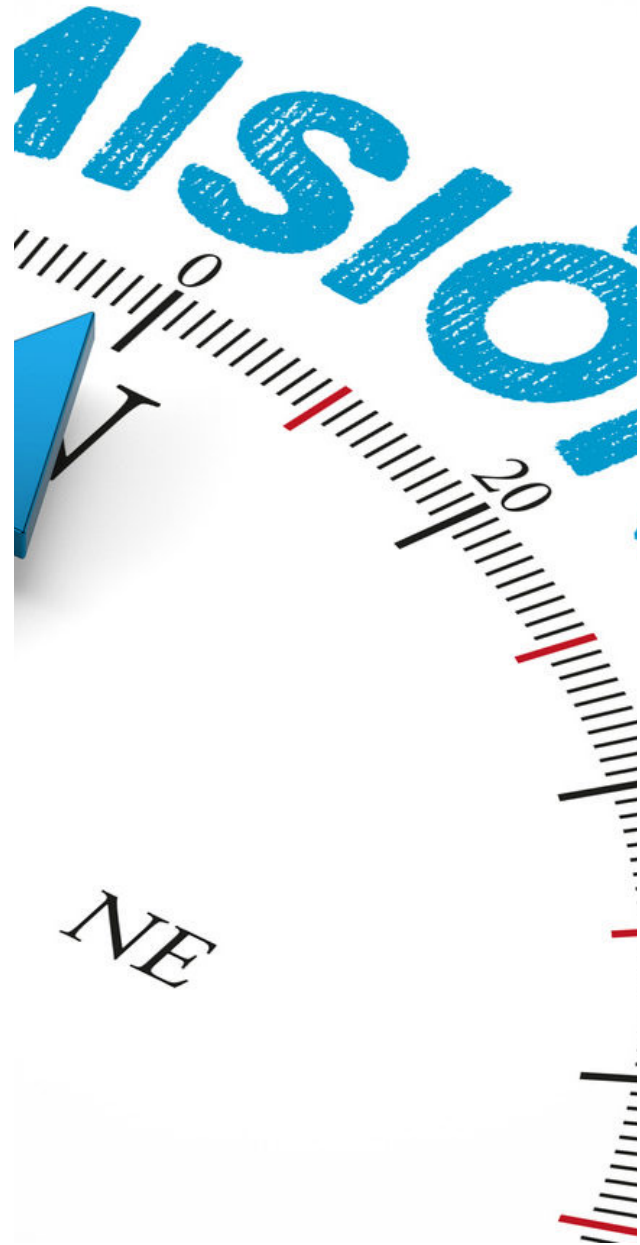
Algunas de las Empresas que Hemos Ayudado



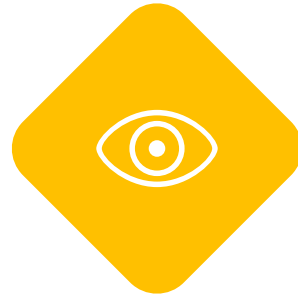
Nuestra Misión



Ayudar a nuestros clientes a habilitar estrategias y cosechar los beneficios de un programa de CX, guiándolos para entender su importancia e impactando directamente en la experiencia y el servicio al cliente, la generación de ingresos, ventas y marketing, atención al cliente y operaciones comerciales, resultando en mejores ventas y utilidades.



Nuestra Visión



Consolidarse como agencia líder en Experiencia al Cliente en México, a través de diseñar y desarrollar soluciones innovadoras para superar las expectativas de nuestros clientes.

Consolidar la plataforma QuestionPro CX en México y América Latina, siguiendo su visión de ser la mejor solución de Customer Engagement Management del mundo.





¿Qué es CX Track?



El camino para crear el modelo CX Track para enriquecer y mejorar la experiencia del cliente



Visión CX

Arquetipos
de clientes

Customer
Journey
Mapping

Intelligence
Feedback

Desarrollo
de equipo
interno

*El objetivo:
"Reducir el abandono de
clientes y aumentar los
ingresos."*

Información
Accionable

Continuidad
y
Medición

CX Track integra una estrategia que **permite entender las motivaciones y expectativas de los clientes** y mejorar su experiencia. Es la respuesta para las marcas que quieren que cada interacción con sus clientes y consumidores sea la mejor experiencia de principio a fin y que vaya acorde con el alto valor que posee.

A través de esta serie de pasos, podemos diseñar un modelo de estrategia de experiencia del cliente:

Los pasos:

Visión CX

- I. Desarrollar una **visión clara, centrada en el cliente**.
- Se creará un conjunto de declaraciones que actuarán como **principios rectores, que impulsarán el comportamiento de la organización**.
- Estos principios **deberán integrarse en todas las áreas de capacitación y desarrollo**.

Arquetipos de clientes

- II. El siguiente paso para construir sobre estos principios **es dar vida a los diferentes tipos de clientes**, segmentándolos y creando arquetipos con un nombre y personalidad propios.
- Al crearlos, se podrá **reconocer quiénes son y comprenderlos mejor**.
- Este es un paso relevante para volverse realmente centrado en el cliente.

Customer Journey Mapping

- III. Adoptar un enfoque sistemático para **identificar los KEI (Key Experience Indicators) que se necesitan medir**.
- Se debe iniciar **mapeando la jornada del cliente**, de acuerdo a los arquetipos definidos, para que se pueda obtener una imagen clara de los elementos que se necesitan medir y los puntos de contacto dónde acontecen.

Intelligence Feedback

- IV. Capturar información y comentarios de los clientes **mediante la plataforma QuestionPro CX**.
- Se solicitará retroalimentación relacional y transaccional a cada cliente **vía encuestas periódicas**, bajo un modelo común y se **establecerán las particularidades adecuadas a cada uno de ellos**.

Al seguir los pasos anteriores, se podrá **establecer un modelo que permita conocer lo que piensan los clientes** sobre la calidad de productos, servicios y procesos, en comparación con los principios de experiencia que se han definido.

Posteriormente...

Desarrollo de equipo interno

- *Identificar las necesidades de capacitación para los miembros del equipo interno*, estableciendo un marco de calidad, programando y rastreando el desarrollo a través de coaching, e-learning y capacitación grupal.
- TCT puede **diseñar y cotizar** un programa de capacitación para el equipo interno del cliente, con base en lo detectado.

Información Accionable

- A través de la información obtenida, se deberán **tomar acciones para mejorar las experiencias de los clientes**, ya sea cerrando loops de experiencias negativas, o definiendo mejoras en los procesos que estén causando fricción.

- Posterior al lanzamiento del programa, se realizarán reuniones periódicas, con objeto de analizar resultados y definir **recomendaciones de acciones** para optimizar la experiencia de los clientes.
- El apoyo en la ejecución se **cotizará** por separado.

Y finalmente, ¿cómo saber si toda la inversión en equipos, procesos y tecnología está funcionando y dando frutos?

La respuesta está en la continuidad y en la medición de los resultados del negocio.

- Según un estudio de Harvard Business Review, un cliente comprometido:
 - Es tres veces más probable que siga comprando.
 - Es menos probable que busque otras opciones (44% dijo que rara vez o nunca lo hacía).
 - Es menos sensible al precio (33% dijo que necesitaría un descuento mayor a 20% de un competidor antes de desertar).
 - Un negocio optimizado con base a la experiencia de sus clientes crece en ventas sobre su competencia, en un 85%.

Desarrollo
de equipo
interno

Información
Accionable

Continuidad y
Medición

- La **retroalimentación continua** desempeña un papel esencial para seguir mejorando la experiencia del cliente.
- **Para la medición**, sugerimos adoptar el **"Net Promoter Score" (NPS)**, que recopila información valiosa haciendo una sola pregunta directa:
"¿Recomendarías esta empresa a un amigo o familiar?"
- El NPS es un **punto de referencia** y un estándar simple de implementar y medir.

“En una escala de 0 a 10, ¿recomendarías este producto o servicio a tus familiares o amigos?”

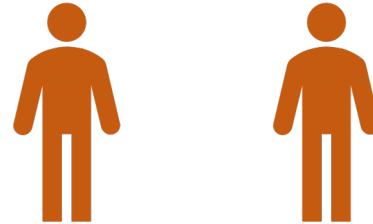
El NPS (Net Promoter Score) del cliente identifica

DETRACTORES



Califican
< 6

PASIVOS



Califican
7-8

PROMOTORES



Califican
9-10

$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

El Retorno de la Inversión: El aumento en la conversión de clientes podría producir beneficios sustantivos. Las empresas con la mayor lealtad de los clientes normalmente crecen en ingresos a más del doble de la tasa de sus competidores

EJEMPLO:
conversión de 5 detractores

PERFIL NPS	GASTO PROMEDIO POR CLIENTE	E s t a d o	NUMERO DE CLIENTES	NIVEL DE RECOMPRA	CONTRIBUCIÓN \$	CONTRIBUCIÓN %	E s t a d o	NUMERO DE CLIENTES	NIVEL DE RECOMPRA	CONTRIBUCIÓN \$	CONTRIBUCIÓN %	INCREMENTO EN VENTA
PROMOTORES	\$139.61		50	81%	\$6,980.50	69.80%		55 	81%	\$7,678.55	72.71%	6.61%
NEUTRALES	\$75.84		34	44%	\$2,578.56	25.78%		34	44%	\$2,578.56	24.42%	0.00%
DETRACTORES	\$27.58		16	16%	\$441.28	4.41%		11 	16%	\$303.38	2.87%	-1.31%
			100		\$10,000.34			100		\$10,560.49		5.30%
		A c t u a l			RECOMPRA ANUAL	CONTRIBUCIÓN %	F u t u r o			RECOMPRA ANUAL	CONTRIBUCIÓN %	INCREMENTO EN VENTA
PROMOTORES					\$5,654.21	82.43%				\$6,219.63	84.02%	7.64%
NEUTRALES					\$1,134.57	16.54%				\$1,134.57	15.33%	0.00%
DETRACTORES					\$70.60	1.03%				\$48.54	0.66%	-0.30%
					\$6,859.38					\$7,402.73		7.34%

> Lealtad = + ingresos

*Después de aplicar acciones definidas logramos convertir Detractores en Promotores

LOS EQUIPOS COMPROMETIDOS IMPULSAN LOS RESULTADOS DEL PROGRAMA



\$2,340,500

PÉRDIDA DE INGRESOS EVITADAS EN 1 AÑO

2 → 20

UNIVERSIDADES PARTICIPANTES

58

NPS, MEJORADO DE ADOLESCENTES



5 → 48

CAMBIOS EN NPS DESDE LANZAMIENTO

9

MEJORAS ESTRATÉGICAS IMPULSADAS

1,340

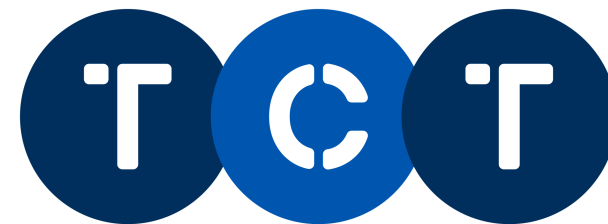
ABANDONOS DE CLIENTES EVITADOS



TALK CUSTOMER TALK



¡Estamos a sus órdenes!



TALK CUSTOMER TALK



info@talkcustomertalk.com



www.talkcustomertalk.com



(55) 3334 – 5535