

Customer



Programa
Cultura del cliente

Cultura del cliente

La mejor cultura corporativa



La cultura del cliente es una habilidad muy buscada en muchas empresas. Esto se debe a que ayuda en los resultados, mejorando las actividades de las personas que allí trabajan, tanto internamente como en roles distribuidos en el territorio. Sí, porque cada uno de nosotros, con las actividades que realizamos, contribuye a la satisfacción de los clientes internos y finales, asegurando que utilicen nuestros productos o servicios durante mucho tiempo. ¿Qué significa para ti? No cambiará tus actividades, pero las mejorará, permitiéndote tener cada vez más claro el aporte real de tu trabajo. Te facilitará la toma de decisiones en la vida cotidiana, entenderás cuáles son tus prioridades y además te dará más satisfacción en lo que haces.

Cultura del cliente

En breve

Una metodología para centrar la empresa en el cliente, analizando los diferentes niveles de clientes (individuos, departamentos de la empresa, intermediarios externos) y sus interacciones con la organización. Se centra en la importancia de la experiencia del cliente, definida como un "corredor" de contactos (físicos y tecnológicos), y en la necesidad de alinear las acciones internas de la empresa para maximizar la satisfacción del cliente. También se exploran conceptos como la preacción y reacción a las necesidades del cliente, la contextualización de productos/servicios y la definición de objetivos de cliente en función del valor, la compatibilidad y la estrategia. Finalmente, destacamos la importancia de la responsabilidad compartida entre los diferentes departamentos de la empresa para garantizar la satisfacción del cliente.

La cultura del cliente requiere una visión que integre la comprensión de las necesidades del cliente, la definición de experiencias efectivas y la responsabilidad compartida entre todos los miembros de la organización. El objetivo es crear valor para el cliente y la empresa, a través de procesos internos eficientes y relaciones de largo plazo.

Puntos principales

Definición de Cliente y sus Niveles

Niveles: Persona: El cliente individual con necesidades específicas. Empresa: El cliente que representa a una organización. Intermediarios: Comercios, gran distribución, empresas que utilizan los productos/servicios para satisfacer a sus clientes. Corporativo: Su propia empresa como parte de un grupo. Departamentos internos: Funciones complementarias dentro de la empresa. Importancia de distinguir entre: Cliente Directo: El cliente inmediato con el que interactúa. Cliente final: El usuario final que se beneficia del producto o servicio.

Viaje del cliente y puntos de contacto

Experiencia vivida: todo el recorrido del cliente, de principio a fin. Momentos de Contacto: Interacciones específicas (físicas o tecnológicas) entre cliente y empresa. "Corredor": El camino que recorre el cliente, donde puede elegir acciones específicas. Contribución Departamental: Cada departamento contribuye a la experiencia del cliente a través de sus acciones y resultados.



Cultura del cliente

Contextos y dinámicas del mercado

Mercado Saturado: Alta competencia, ofertas similares entre competidores. Flat Market: Productos/servicios similares en cuanto a precio y características. Importancia de la Diferenciación: centrarse en el impacto de las acciones diarias en la satisfacción del cliente.

Preacción y reacción

Preacción: actuar pensando primero en la satisfacción del cliente, previniendo problemas. Reacción: Intervenir en caso de excepciones, aprendiendo para el futuro. Bucle continuo: La reacción contribuye a una nueva preacción, mejorando la experiencia del cliente con el tiempo.

Perspectiva del cliente (conciencia del cliente)

Conciencia: Comprender cómo el cliente vive la experiencia, importante para la organización del trabajo. Visión Diferenciada: El cliente ve las cosas de forma diferente a la empresa, en función de sus necesidades y prioridades. Importancia del contexto: comprender el entorno de trabajo del cliente para hacer más atractivo el producto/servicio. Comportamientos y Hábitos: Los comportamientos de los clientes influyen en la satisfacción y eficiencia de los procesos internos.

Rol Corporativo y Responsabilidad Compartida

Rol Específico: Cada persona tiene un rol definido y promete un resultado acorde a las expectativas del cliente. Dinámica: Organización interna, claridad de comunicación, resultado del trabajo. Responsabilidad Compartida: El éxito de la empresa es el resultado del esfuerzo de todos, con responsabilidad que se extiende a los clientes (involucrándolos y empoderándolos). Segmentación de Clientes : Identificar diferentes target de clientes para ofrecer procedimientos y comportamientos adecuados.

Accesibilidad y experiencia del cliente

Necesidad Urgente e Esencial: Situación extrema para entender la dinámica de la experiencia del cliente. Accesibilidad: Facilidad con la que el cliente puede llegar a un servicio/producto (por ejemplo, tener el número de teléfono a mano). Viaje del cliente: Necesidad, evaluación, necesidad, accesibilidad, satisfacción. Corredor Base: Camino común para todos los clientes. Servicios Opcionales: Servicios adicionales ofrecidos a los clientes. Alternativas: Posibilidad de elegir entre diferentes opciones de acceso y uso.



Cultura del cliente

	Cualquier rol	Intermedios	Gerentes
1	<p>¿Quién es nuestro cliente? Clientes finales y clientes directos Definición y propósitos Necesidades externas e internas. Experiencia y contacto El corredor por el que llevamos a los clientes: ¿qué importancia tiene?</p>	<p>¿A quién afecta la Cultura del Cliente en la empresa? ¿Quién se beneficia del fruto de nuestro trabajo? Clientes finales y directos Del marketing directo a la cultura del cliente Definición y propósitos Necesidades externas e internas. El corredor por el que llevamos a los clientes: ¿qué importancia tiene?</p>	
2	<p>El contexto la dinámica Pre acción y reacción Mantener la eficacia y la eficiencia</p>	<p>El contexto La dinámica Preacción y reacción Mantener la eficacia y la eficiencia</p>	
3	<p>Nuestro asiento en el pasillo El lenguaje común Interdependencias Como saber si funciona</p>	<p>Experiencia del cliente Trabajo diario y necesidades internas/externas. ¿Qué puntos monitorear?</p>	
4	<p>Claridad El entorno en el que se utiliza Nuestro producto/servicio Fácil de decidir Saber que hacer Hábitos e integración Beneficios a largo plazo</p>	<p>Perspectivas del cliente El entorno en el que se utiliza nuestro producto/servicio Fácil de decidir Saber que hacer Hábitos e integración Beneficios a largo plazo Eficiencia versus satisfacción Competencia: ¿cómo comportarse?</p>	
5	<p>En la empresa y en tu rol El fruto de nuestro trabajo: ¿adónde va? Responsabilidad y compartir ¿Cuánto involucrar al cliente? Cliente objetivo: ¿características o uso?</p>	<p>En la empresa y en tu rol Responsabilidad y rango Participación ¿Cuánto involucrar al cliente? Cliente objetivo: ¿características o uso?</p>	
6	<p>Necesidades esenciales y urgentes: ¿Cómo prepararse? ¿Qué tan accesibles somos? ¿Como? El flujo/corredor: ¿fluye? Básico, opcional, alternativo Que preguntar para entender Cómo mantener el pasillo adecuado</p>	<p>Necesidades esenciales y urgentes: ¿Cómo prepararse? ¿Qué tan accesibles somos? ¿Como? El flujo/corredor: ¿fluye? Básico, opcional, alternativo Que preguntar para entender Cómo mantener el pasillo adecuado</p>	
7		<p>Involucrar a colegas Visión diaria Saber decidir Saber priorizar Departamentos directos y complementarios Objetivos personales, del departamento y de la empresa</p>	
8			<p>Empresas con cultura de cliente Pautas Modo Visión</p>
	Cualquier rol	Intermedios	Gerentes

