

Barcelona, 29 de abril de 2015 – Madrid, 6 de mayo de 2015

CÓMO MONITORIZAR LA "EXPERIENCIA-CLIENTE"

Monitorizar la experiencia del cliente en la nueva era de "internet móvil"

Las empresas deben ofrecer al cliente la posibilidad de opinar en cualquier momento y en cualquier lugar y deben ser capaces de captar la voz del cliente esté donde esté e instantáneamente, para ajustar el servicio a sus expectativas, gracias a sistemas de geolocalización y de tratamiento en tiempo real y analizando la "experiencia cliente" con las nuevas herramientas "Big Data" o de Smart Data.

Programa:

- 1. INDICADORES CLAVE DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA AGILIZAR LA TOMA DE DECISIONES.**
CXi, "Net Promoter Score" y "Customer Effort Score". El índice de experiencia cliente, un indicador más completo que el nivel de satisfacción cliente. El índice neto de recomendación, un estándar utilizado por un gran número de compañías. Ventajas y limitaciones del "Net Promoter Score". El índice del esfuerzo del cliente: medición de la complejidad de la experiencia-cliente. Correlación con recompra, incremento del gasto o recomendación. **Índice de vinculación.** El análisis de la "Base Segura de Clientes", una segmentación de clientes basada en el grado de fidelización. Conceptos estadísticos necesarios para el análisis. **Actividad práctica: Cálculo de índices de experiencia, de recomendación, de esfuerzo y de vinculación.**
- 2. LA VOZ DEL CLIENTE: CAPTURANDO SU FEEDBACK ESPONTÁNEO O REQUERIDO.**
Feedback espontáneo: la Escucha Social y la voz del cliente en caso de quejas. Experiencia y emociones decodificadas. **Feedback requerido** a través de email y formularios de contacto, entrevistas en profundidad y grupos focales, software de encuestas online, aplicaciones móviles para medir la satisfacción del cliente, encuestas in situ con pantallas digitales, encuestas en redes sociales, encuestas vía mensajería instantánea. **Actividad práctica: Creación de un plan de monitorización de la experiencia cliente.**
- 3. DISEÑO DE SISTEMAS DE MONITORIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA Y DE LA VINCULACIÓN.**
Medición cuantitativa: Sistemas de **muestreo** para conocer los mecanismos que generan la experiencia de los clientes. Generación, selección y reglas básicas de **redacción** de preguntas y escalas de medición. Estructura de la fase cuantitativa: medidas globales y medición de los Moments of Truth. **Medición cualitativa:** Moderación de entrevistas en profundidad. **Actividad práctica: Ejercicio de diseño de una encuesta para monitorizar la experiencia cliente.**
- 4. ANÁLISIS DE DATOS SOBRE LA EXPERIENCIA CLIENTE.**
Diseño de un **cuadro de mando** del desempeño del servicio: indicadores de experiencia, intenciones y vinculación. Posibilidades de **Benchmark** con el CXi y el NPS. Análisis de atributos, castigos y recompensa. Análisis de Brechas. **Priorización:** identificando los "factores clave" para la experiencia y fidelización del Cliente. Diseño de **planes de acción** para los ítems priorizados. Seguimiento periódico de los resultados. **Actividad práctica: Venta interna de los resultados del estudio de experiencia cliente.**

Objetivos:

- Presentar la metodología y adquirir los conocimientos para el diseño de los cuestionarios que se precisan para la monitorización de la experiencia del cliente.
- Proponer y valorar las diferentes opciones –tradicionales y basadas en las nuevas tecnologías– para captar la percepción de la "experiencia-cliente".
- Diseñar herramientas para captar la voz del cliente que permitan interpretar su experiencia con la marca.
- Aprender a analizar los resultados del proceso de medición de la experiencia del cliente y convertirlos en planes de acción que conduzcan a mejoras que aseguren el retorno de la inversión.

Profesora:

Nathalie Gasnier
Consultora GRUPO ODE

Licenciada en Economía por la Universidad de Paris V René Descartes (Institut Universitaire de Technologie) y Master de Gestión de Calidad en Lille (École Supérieure de Lille). Ha desarrollado su actividad profesional en Francia, España y Venezuela. Especialista en programas de formación y asesoramiento en el campo de la calidad de servicio, dirigiendo proyectos de mejora continua orientados al cliente: medición de la satisfacción del cliente, atención telefónica, fidelización y gestión de reclamaciones. Dirige diversos proyectos de consultoría en CRM en empresas industriales y de servicios. Es auditora certificada por la Asociación Española de la Calidad. Es autora de "El poder del Teléfono", una colección de cursos sobre la calidad en la atención telefónica y publica artículos en el blog "El ObservaEmpresa".

Dirigido a:

Directores de Marketing, Directores Comerciales, Responsables de Atención al Cliente, Directores de Calidad, Responsables del Servicio de Asistencia Técnica... En general, al personal implicado en la detección de

Fecha y lugar de celebración:

Barcelona, 29 de abril de 2015

Horario: De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)

Sala de Seminarios ODE, c/Casp, 58 pral. – BARCELONA

Madrid, 6 de mayo de 2015

Horario: De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)

Sala de Seminarios ODE (UNICENTRO), Pº de la Habana, 9-11 – MADRID

Cuota de inscripción:

Cuota General: 395 € + IVA

Clientes Grupo ODE: 355 € + IVA

Descuento del 10% en inscripciones adicionales. En el importe del curso se incluye: la documentación y material, almuerzo, cafés en las pausas y Certificado de Asistencia.