



***KPMG***

The image features the KPMG logo centered on a purple background. Above the letters 'K', 'P', 'M', and 'G' are four white-outlined squares, each positioned directly above one of the letters. The letters themselves are in a bold, italicized, white sans-serif font. The background is composed of vertical stripes in shades of blue and purple.





# Economía de las Experiencias

## Los 6 pilares de la Excelencia en la Experiencia del Cliente (Interno y Externo) Según KPMG.

Agosto 2019

---

KPMG en Panamá



# Contenido



El Centro de Excelencia en Experiencia del Cliente



Los 6 Pilares para la Excelencia en la Experiencia del Cliente según KPMG



Diagnóstico: Modelo de Madurez de la Experiencia del Cliente

# Enfoque en el Cliente



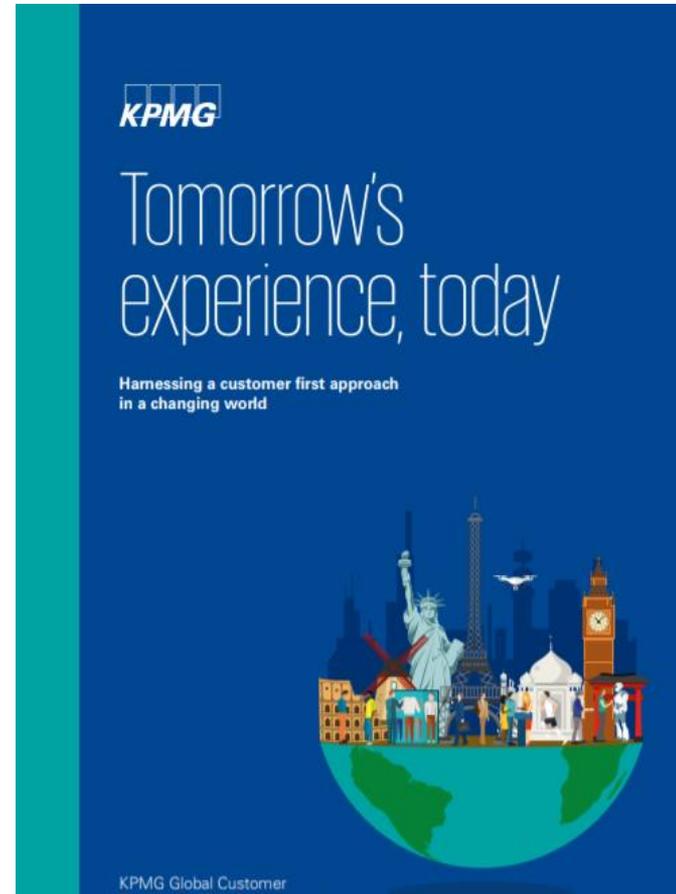
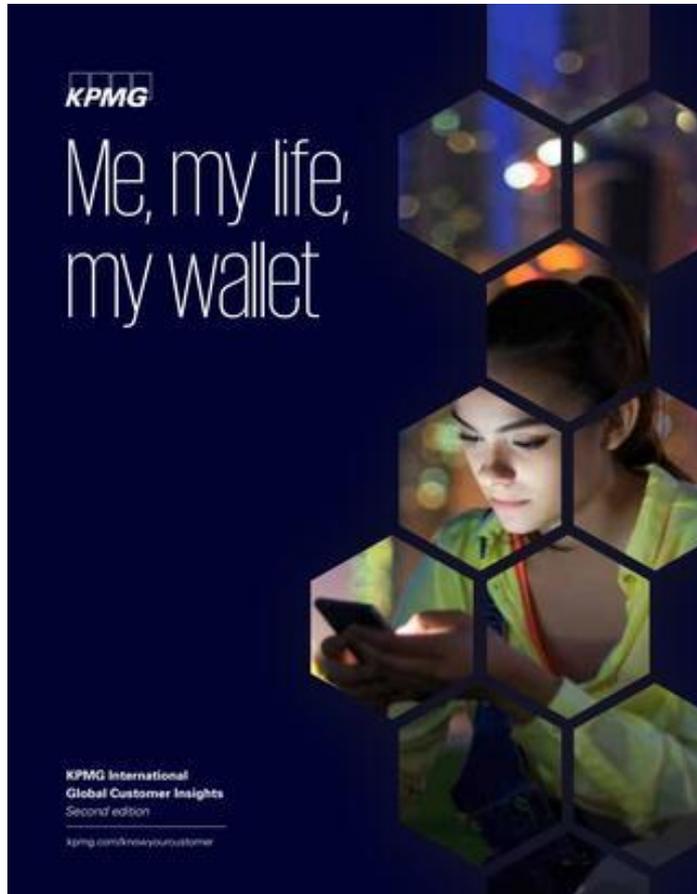


Customer Experience  
Excellence Centre



nunwood

# Últimas Versiones de los Estudios realizados por el Centro de Excelencia



# 5 Mis: Crear conocimiento multidimensional del cliente

A través de una mirada multidimensional llamada Los Cinco Mis, podemos ver la complejidad del proceso de toma de decisiones de los consumidores.

## Mi motivación



Las características motivacionales que impulsan los comportamientos y expectativas del consumidor

## Mi atención



La forma en que los consumidores dirigen su atención y concentración

## Mi conexión



Cómo los consumidores se conectan con los dispositivos, la información y entre ellos mismos

## Mi reloj



Cómo los consumidores equilibran las limitaciones del tiempo en sus vidas y cómo esto cambia a través de eventos a lo largo de ella

## Mi billetera



Cómo los consumidores ajustan la porción de su billetera a través de los eventos a lo largo de la vida

# KPMG: El ADN de la Mejor Práctica en Experiencia de Clientes



## Personalización

Una atención individualizada para manejar una conexión emocional



## Integridad

Ser confiables y mostrar confianza



## Expectativas

Gestionar las expectativas del cliente y superarlas



## Resolución

Transformar una experiencia desagradable en una extraordinaria



## Tiempo y Esfuerzo

Minimizar el esfuerzo del cliente y crear procesos sin fricción



## Empatía

Comprender los sentimientos y emociones del cliente, buscando experimentar lo que él siente.

# Marcas Mejor Evaluada en Cada País



**Australia**



Singapore  
Airlines



**China**



Alipay



**Dinamarca**



Topdanmark



**Francia**



MAIF



**India**



Taj Hotels  
Resorts &  
Palaces



**Italia**



Apple Store



**Luxemburgo**



Ernst &  
Young



**México**



Marriott



**Países Bajos**



Lush



**NZ**



Farmlands  
Co-operative



**Noruega**



KLP



**EAU**



Emirates  
Airlines



**Reino Unido**



QVC UK

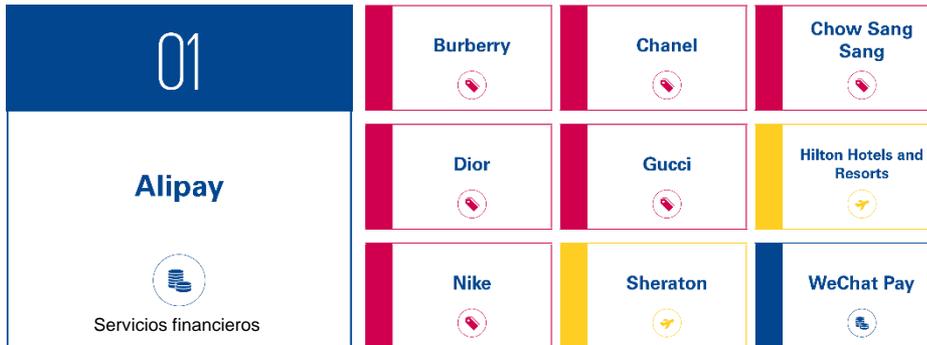


**EE. UU.**



Navy Federal  
Credit Union

## Marcas líderes en la experiencia del cliente en China



Los líderes de la experiencia del cliente demuestran que para que las marcas chinas progresen debe haber tres áreas clave de enfoque: el deseo de innovar y continuar aprovechando las tecnologías digitales y móviles, el compromiso con la integridad y la capacidad de ofrecer experiencias de primera calidad para satisfacer las crecientes expectativas de los clientes.



**Reynold Liu**

Jefe de Consultoría de Gestión  
KPMG en China

## Importancia de los pilares de china

### Lealtad



### Advocacy





## Marcas líderes en la experiencia del cliente en Estados Unidos



### Importancia de los pilares de Estados Unidos

#### Lealtad



#### Advocacy



A medida que EE. UU. Continúa su camino hacia la excelencia en la experiencia del cliente, nos encontramos en una nueva realidad, donde las empresas aceleran el desarrollo en CX y la competencia de hace más fuerte, abandonando las iniciativas que ya no ofrecen valor.



**Jeffrey Mango**  
Customer Experience Lead  
KPMG in the US

# Monetizando la Voz del Cliente: Economía \$

Nombre del Cliente	Año de inicio	Compra promedio mensual	Compra promedio anual	Último Semestre 2018	Compras del 2019 mensual promedio	Comentario de la queja
María	2000	\$600.00	\$7,200.00	\$400.00	\$150.00	Cortesía de las cajeras
Juan	1998	\$500.00	\$5,000.00	\$150.00	\$0.00	Atención en áreas de carnes
Pedro	2015	\$525.00	\$6,300.00	\$125.00	\$20.00	Productos vencidos
Ricardo	2004	\$850.00	\$10,200.00	\$600.00	\$350.00	Desorden en los pasillos
Patricia	2012	\$300.00	\$3,600.00	\$250.00	\$185.00	Mala atención
Marie	2002	\$450.00	\$5,400.00	\$60.00	\$0.00	Precios altos
Eduardo	2000	\$250.00	\$3,000.00	\$230.00	\$200.00	Filas largas por falta de cajeras hábiles
Angela	2007	\$460.00	\$5,520.00	\$397.00	\$292.00	Falta de variedad
Mirna	1993	\$685.00	\$8,220.00	\$534.00	\$245.00	Higiene
Agustín	2009	\$350.00	\$4,200.00	\$50.00	\$0.00	Mala distribución de los productos

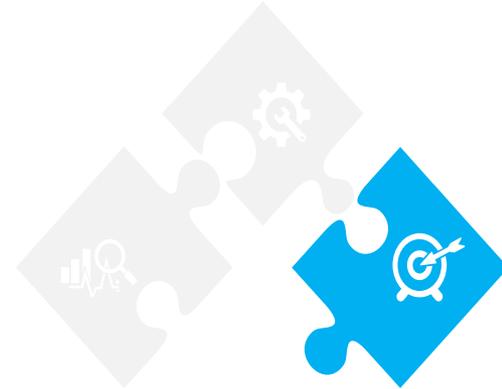
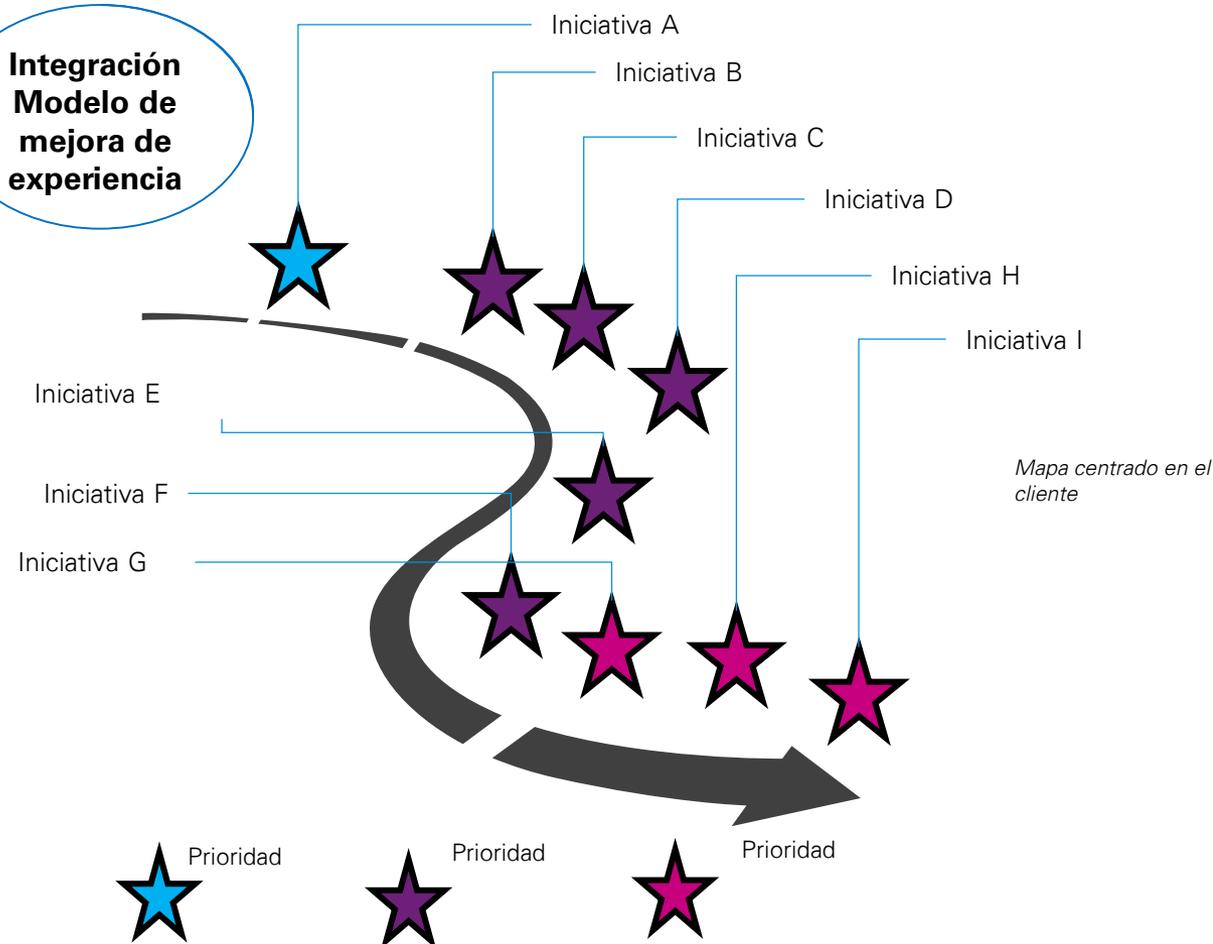
# Modelo de Madurez de la Experiencia del Cliente



# Mapa de Ruta para la Implementación

Diseño del plan de implementación con prioridades:

## EJEMPLO ILUSTRATIVO





La disrupción y la transformación son términos muy comunes hoy día en los salones de comité directivo, sin embargo, una cosa es hablar de eso y otra actuar. Es crucial no caer en la trampa de pensar que eso no nos sucederá.

Ninguna empresa en ningún sector del mundo puede reclamar inmunidad ante las implicaciones de un consumidor cambiante.

**Julio Hernandez,**  
**Customer Advisory Lead**  
**KPMG in the US**





# Gracias

## **Benita Vega**

Gerente de Asesoría

### **Experiencia del Cliente**

**T:** +507 208 0700

**E:** benitavega@kpmg.com

  **Benita Vega**

 **KPMG en Panamá**