

Experiencia de Cliente B2B en el País Vasco

Resultados madurez CX en empresa industrial PV

1-¿Cómo estamos? Resultados estudio CX B2B en el País Vasco

2-¿Por qué no estamos mejor? Barreras para su desarrollo

3-¿Por qué y cómo trabajarlo? La relevancia del CX en B2B

4-Conclusión final

The image features two large, overlapping abstract shapes. The primary shape is a light teal color, starting from the top left and extending towards the bottom right. Overlapping its left side is a smaller, darker teal shape. The text 'Cómo estamos' is centered within the light teal area.

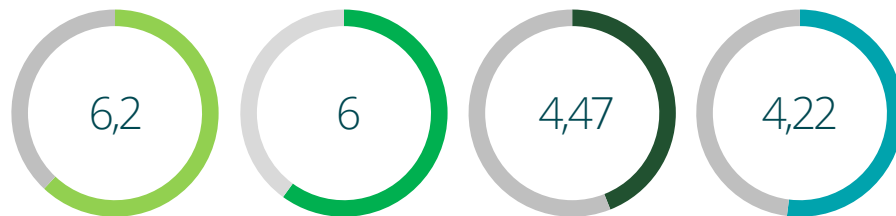
Cómo estamos

Resultados madurez CX en empresa industrial PV



Nivel medio-bajo de madurez

A mayor despliegue de la Experiencia de Cliente, menor resultado de los indicadores. Orientación al Cliente en la cultura de la organización, pero que cuesta aterrizar en procesos y estructuras concretas



Resultados consolidados

Procesos

El cliente no es la palanca para las áreas de mejora, no se mide de forma eficaz la voz de cliente, y la empresa no es del todo consciente del impacto de todos los procesos en la experiencia de cliente.

Estructura

No existe una figura garante de la experiencia de cliente en la organización, y por norma general, no se trabaja la coherencia entre la experiencia del empleado y la experiencia de cliente

Estrategia

La empresa cumple lo prometido con el cliente, y adapta su propuesta. El equipo directivo sí indica la importancia de poner al cliente en el centro. Sin embargo, no hay una estrategia con acciones, renuncias e indicadores claros.

Cultura

El cliente está presente dentro de la misión y valores de la empresa, sin embargo, ésta no motiva especialmente a los empleados, y hay ciertas incoherencias entre la cultura y las decisiones de dirección

Conclusiones generales



Brotes verdes, gran margen de mejora

Cultura orientación al cliente, **¿qué cliente?**

Cliente en el centro, **¿rentabilidad o experiencia?**

Incentivos, **¿usamos las métricas adecuadas?**

Nuevos MdN, **¿mismos vendedores/as?**



**¿Por qué no
estamos mejor?**

**Cuánto está
presente el
cliente en
nuestras
agendas**



**Cuántas
personas
“tocan”
cliente en la
organización**



**Cuánto no se
sabe del
cliente,
teniendo la
información**



[illegible]

The image features two overlapping abstract shapes on a white background. The larger shape is a light teal color, and the smaller shape, which overlaps its top-left corner, is a darker teal. Both shapes have rounded, organic edges.

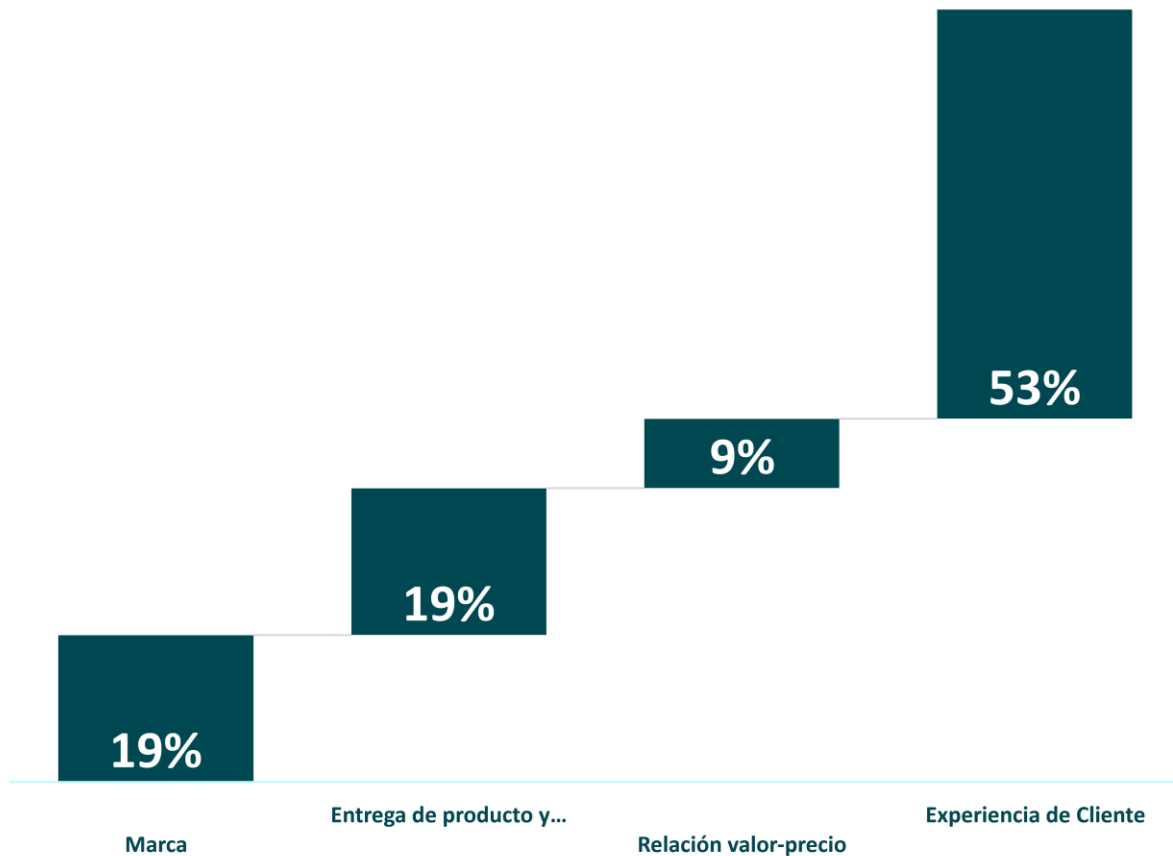
¿Cómo trabajarlo?

CORRELACIÓN VS CAUSALIDAD

RELACIÓN POSITIVA ENTRE ROA Y CX OFRECIDA

**MAYORES DIFERENCIAS CUANDO LA GESTIÓN
DE ALIANZAS ES EXCELENTE**

Impulsores de la fidelidad del cliente



- Ofrece perspectivas únicas y valiosas del mercado
- Me ayuda a calibrar alternativas
- Ofrece consejo y asesoría continuada
- Me ayuda a evitar posibles minas enterradas
- Me informa sobre nuevos problemas y resultados
- Es fácil comprar a este proveedor
- Este proveedor tiene amplio respaldo en mi organización

Focos y orden de trabajo



1º Relación valor-precio

No estar fuera de mercado

Foco cliente: Qué aporta verdadero valor



3º

Producto/servicio

Tendencias sectoriales y análisis de cliente

Foco cliente: PMFit



2º Marca

Tener claro el posicionamiento y MKT como palanca de negocio

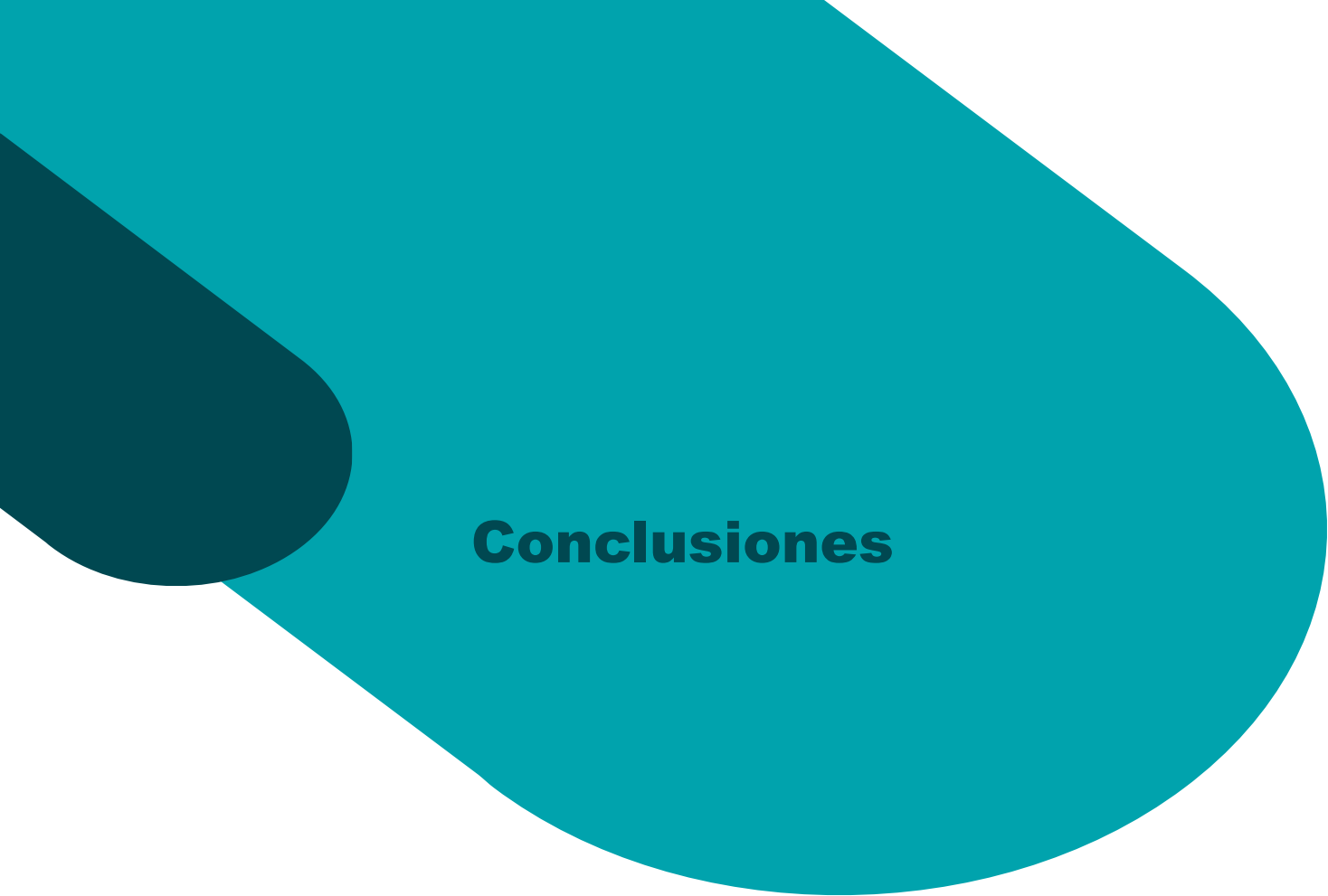
Foco cliente: Segmentación



4º Experiencia de cliente

Fidelizar y crecer en cuenta de cliente

Foco cliente: Análisis del viaje del cliente

The background features two large, overlapping organic shapes. The larger shape is a vibrant teal color, and the smaller shape overlapping its left side is a darker teal. Both shapes have smooth, rounded edges.

Conclusiones

**DEJEMOS DE PENSAR EN
COCREAR Y
"SIMPLEMENTE"
HABLEMOS CON CLIENTES**

Eskerrik asko

Iñaki Fernández López-Zuazo
ifernandezl@mondragon.edu