

# LA FÁBRICA DE LA EXPERIENCIA MODELO DE COMPETENCIAS

La experiencia se construye desde las áreas de operaciones. Para que la experiencia sea memorable, es preciso que todas las dimensiones y competencias para fabricar dicha experiencia estén coordinadas de manera equilibrada.

## GESTIÓN DE RECURSOS (WFM)

La adecuada **Gestión de Recursos** (Workforce Management) evita que se generen colas de espera gracias a la creación de modelos de previsión de demanda, gestión eficiente de turnos y mecanismos de monitorización en tiempo real.

7

## TECNOLOGÍA

La **selección e implantación de tecnología** solo se puede entender alineada con el negocio y sus procesos con el objetivo de promover una experiencia única y memorable, desde cualquier dispositivo cualquier canal y cualquier momento.

8

## EXPERIENCIA MEMORABLE

### 1 ESTRATEGIA

El **Target Operating Model (TOM)** desarrolla los criterios de diseño de los procesos, la organización, los canales de servicio y los sistemas necesarios para garantizar la experiencia que hemos imaginado para nuestros clientes y que vamos a prestar en nuestras áreas de operaciones.

1

2

### 2 GESTIÓN DE LAS PERSONAS

La **Experiencia del Empleado** es fruto de la buena gestión de la organización y a lo largo de todo el **Viaje del Colaborador**: desde la selección, acogida y formación, retribución y reconocimiento, desarrollo y despedida.

3

### 3 RELACIÓN CON PROVEEDORES

El **Modelo de Relación** construye un vínculo sólido, equilibrado y duradero entre proveedores que asumen el rol de partners de negocio y de clientes que ven satisfechas sus necesidades de tecnología y recursos.

4

### 4 GESTIÓN DE LA CALIDAD

El **modelo de calidad** permite detectar desviaciones respecto a estándares y buenas prácticas en la construcción de la Experiencia del Cliente, analizar causas raíz de las mismas y emprender acciones preventivas para el aseguramiento y continuidad de una operación excelente.

5

### 5 GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

Transformar los datos en la historia del cliente es el objetivo de los mecanismos y herramientas de gestión de la información y control de gestión. Contar esta historia nos permite disponer de una foto dinámica, fiable y encaminada a la toma de decisiones.

6

### 6 PROCESOS

La experiencia memorable del cliente requiere de **procesos eficientes**, que no generen stock de solicitudes, con una visión Just in Time, con alta resolución en primer contacto.

### 7 GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

El desarrollo de una sistemática de **generación y publicación de contenidos y conocimiento** garantiza la trasmisión con exactitud y rigor de mensajes hacia el cliente y la recogida de sus reacciones y sentimientos (Voice of Customer).

