

Cómo crear ideas
innovadoras a través
de tu cliente.
Human Centered Design

Madrid | 7 de Julio de 2016
De 9:30 a 14:15 horas

DESIGN
THINKING



Organiza:



Partner:

ThinkersG[®]

El cliente interno como elemento clave de la Innovación

Daniel Rubio Mesa
Coordinador Staff CEO

ALSA

Nuestros objetivos

- **DISEÑAR UNA GUÍA DEL EMPLEADO**
 - Identificar áreas de mejora a través de “**La voz del cliente**”, captada por los empleados de primera línea.
 - Difundir una cultura más *customer centric*.
 - Reforzar la orientación al cliente.

Diagnóstico

STAKEHOLDERS MAPS.MAPEAR/CLIENTE

PROYECTO _____ FECHA _____
DISEÑADO POR _____ VERSIÓN _____

Colocaremos a todos los actores, empresas u organizaciones que tienen contacto con nuestra empresa/usuario/producto... Trata de establecer conexiones y relaciones para entender más profundamente aquello que buscamos, agrupándolos con objeto de que sea el arranque en la concepción de patrones o nuevas oportunidades.

4-Servicios Centrales.
-Dirección EDA.
-Mecánico, operaciones
-MKTNG, RRHH...

1-Autobús.
-Conductor.
-Azafata.

4-Servicios
centrales

5-Gerentes de
contrato

2-Proceso de compra.
-Agentes de venta.
-SAC.
-Contact Center.
-CEE

2-Proceso de
compra

3-Técnicos de servicio.
-Técnicos.
-EXIT.

1-Autobús

3-Técnicos de
servicio

CLIENTE

Diagnóstico

ALSA

- La mayoría de acciones vienen desde los puestos de Administración, pasando por los distintos mandos que son los que transmiten la información.
- Estas acciones llegan con muy poca fuerza o poco impacto en cliente.
- Desde la primera línea se mira con recelo las iniciativas de arriba.



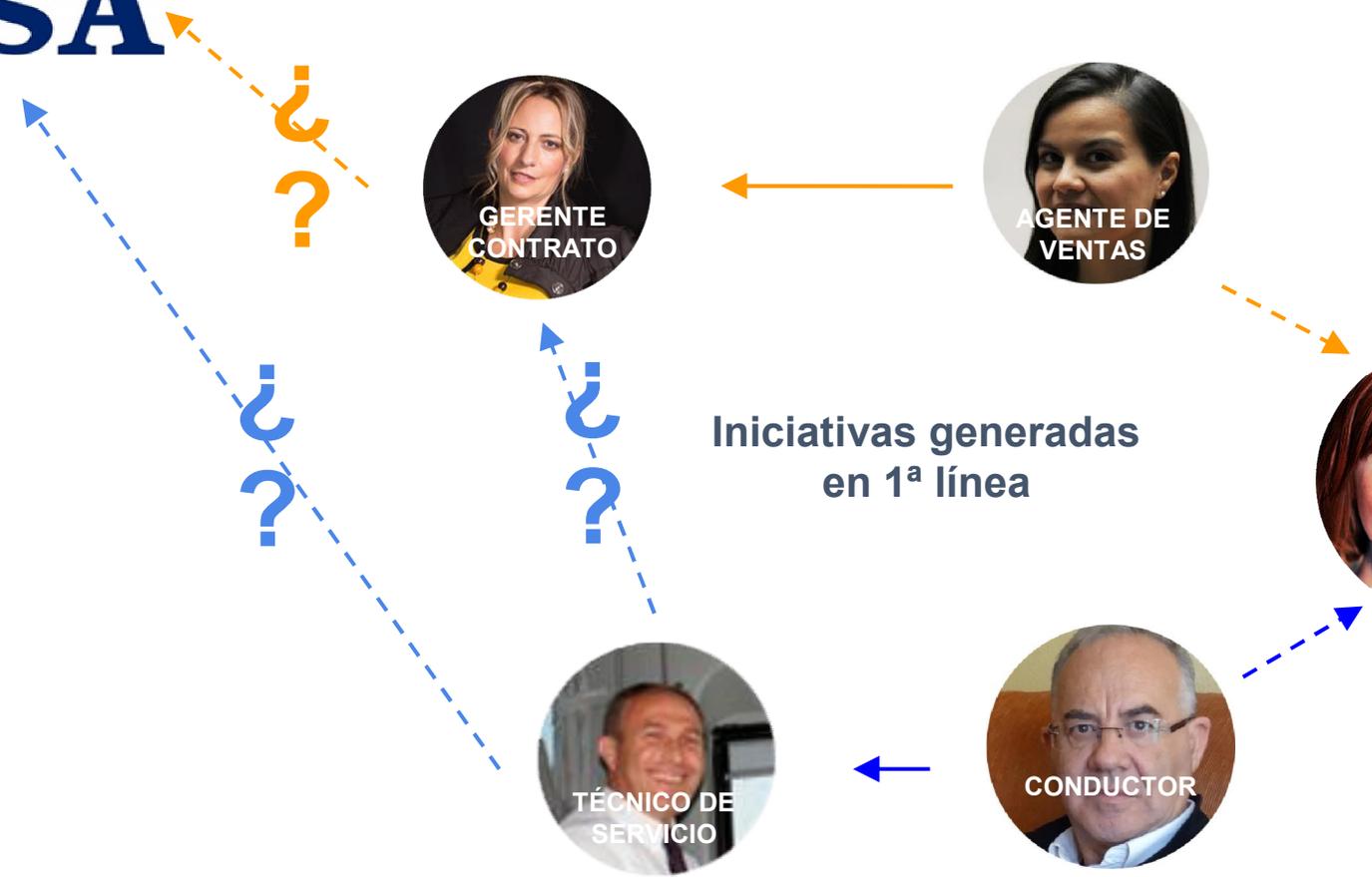
Diagnóstico

ALSA

- Las iniciativas que vienen desde abajo son escuchadas por mandos intermedios, pero no ven que sus acciones hayan pasado o no.
- Hay una ruptura total entre la primera línea y los puestos de Administración.
- Esta desconexión genera desconfianza y recelo de las propuestas de arriba hacia abajo.



Iniciativas generadas en 1ª línea



Diagnóstico

ALSA

- En lo que respecta al cuidado por el cliente es deseable integrar a la primera línea en el desarrollo de un contenido y/o guía que sirva para alinear al conjunto de la compañía.
- Unificar el mensaje.



Situación ideal

Primeras conclusiones

- Las **iniciativas** dentro de la casa son entendidas pero son de difícil acogida por la gente que está en primera línea. Ven las acciones como una carga más desde ALSA.
- **La guía, sea cual sea su formato, no va a funcionar. Primero se debe solucionar el tema de implicación de la primera línea.**
- Más que hablar de Customer Experience primero debemos fijar el **Worker experience**, crear desde el trabajador todas las iniciativas. Las acciones van a tener mas adopción si vienen desde abajo.
- Es importante que la gente de primera línea entienda el contexto actual de ALSA (competidores, situación) ya que su visión es más reducida y no ven más allá de su día a día. Asimismo, la gente que menos contacto tiene con el cliente final debe tener un espacio o canal al que acudir y ver su realidad.

Nuevos objetivos

- Una vez asimilada la idea de abandonar la confección de la guía del empleado, es turno ahora de resolver dos grandes retos:

¿Cómo podríamos explotar y canalizar el conocimiento de la primera línea, y que a la vez se sientan escuchados y útiles?

¿Cómo podríamos hacer que la primera línea tenga más influencia en las decisiones?

- Utilizando “*metodología Thinkers*” preparamos distintas sesiones de cocreación con las personas que más contacto tienen con el cliente final: conductores, agentes de ventas y mandos intermedios. Buscamos ideas nuevas desde 3 puntos de vista:



1.- Ideas que asustarían a tu jefe



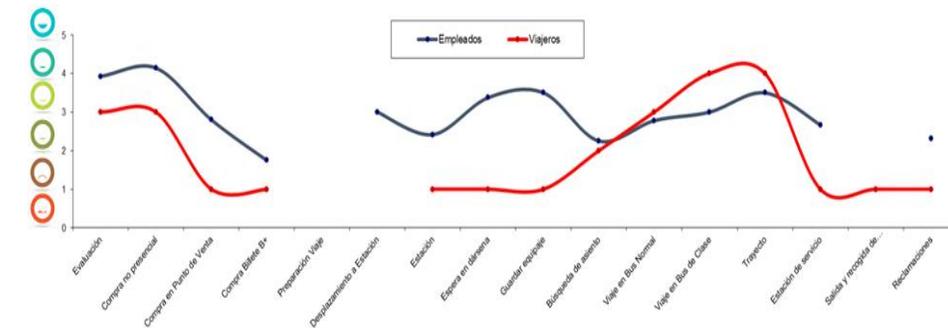
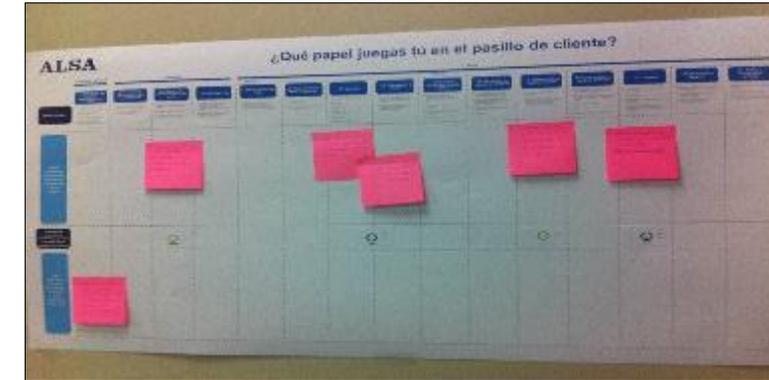
2.- Ideas a partir de 1.000.000 €



3.- ¿Y si fueras el CEO de la empresa?

Puesta en práctica

- Durante dos semanas realizamos 8 grupos de discusión con más de 70 empleados, procedentes de distintas áreas de ALSA para trabajar con ellos en la idea “¿Qué papel juegas tú en la experiencia de cliente?”.
- De este modo tratamos de **poner en valor y concienciar la contribución de cada puesto** a la experiencia final que tienen nuestros viajeros.
- Durante estos talleres se identificó el Equipo de Clientes como embajadores de la Experiencia de Cliente.
- Se familiarizaron con los términos y entendieron que la Mejora de la Satisfacción es un trabajo global de toda la empresa.



Acciones

- De dichas sesiones surgieron diversas iniciativas con la idea de *“cómo involucrar de nuevo al cliente interno”*.
- Ya estamos desarrollando varias de ellas.



-Panel físico + Embajadores trabajadores (ligado con CX)

-Pildoras desde la primera línea sobre “cómo cuidar al cliente” en los principales motivos de reclamación*

-Definición de un ciclo de comunicaciones con el conductor.

-TED ALSA que da continuidad a las pildoras.

-Reunión periódicas dirección resto de trabajadores (20), continuación del blog.

-Tratamiento sistemático a nivel global el flujo escucha/respuesta a través de los diversos canales disponibles presencial, ALSAPic o el blog.

-Capacitar a los mandos intermedios en la gestión de expectativas/Resolución de conflictos.

-Crear la figura de Atención al Conductor (CX/RRHH).

-Rediseño de los incentivos.

¿Qué podemos esperar del BREXIT?



COMUNICACION INTERNA

para alsacomunica ▾

27 jun.

Mensaje enviado en nombre de Francisco Iglesias

El Reino Unido votó el 23 de junio salir de la Unión Europea. Esta decisión



Muchas gracias

Daniel Rubio Mesa
Coordinador Staff CEO

ALSA