



LA ANONIMA

PROGRAMA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

POLÍTICA

VIGENCIA: ENERO 2023



Alcance	3
Roles y responsabilidades	4
Objetivos específicos	4
Metas anuales julio 2022/ junio 2023:.....	4
Definiciones:	5
Documentos relacionados	6
Medición de la experiencia.....	6
Experiencia de Compra Física	6
Experiencia de compra LAOL Supermercados.....	6
Experiencia de compra LAOL Tecno & Hogar	7
Experiencia de Contact Center	7
Reportes y comunicación	8
Comunicación externa:.....	8
Comunicación interna:.....	8
Reporte 1: (Reporte Operativo de Experiencia del Cliente)	8
Reporte 2: (Reporte Ejecutivo de Experiencia del Cliente)	8
Retroalimentación de experiencia y equipos de mejora	9
Anexo	10
Revisión y aprobación	15
Control de cambios y mejoras	15



OBJETIVO

El objetivo de este programa es medir de la experiencia y analizar las causas de insatisfacción de nuestros clientes en los diferentes puntos de contacto con nuestros servicios y productos para trasladar su voz a las diferentes unidades de negocios, con el fin de proponer oportunidades de mejora en los procesos tanto internos como externos y mejorar su experiencia.



ALCANCE

El alcance comprende desde el diseño y ejecución del proceso de medición de nuestros productos y servicios, el procesamiento y análisis de la información obtenida, el armado de reportes para la toma de decisiones del negocio y la propuesta de lineamientos para la mejora continua de nuestros procesos a través de la participación en proyectos para aumentar los efectos positivos de nuestros clientes y disminuir los negativos.

ROLES Y RESPONSABILIDADES

1. **Gerencia General y directores de área:** Responsables de velar por una cultura centrada en el cliente e impulsar la toma de decisiones de proyectos que mejoren la experiencia del cliente en cada uno de los negocios de La Anónima.
2. **Gerencia de Experiencia y Gestión del Cambio:** Responsable de velar por el cumplimiento del programa anual de experiencia en La Anónima.
3. **Dueños de áreas o servicios de La Anónima:** Responsables de implementar y mantener las iniciativas de experiencia del cliente que aumenten los efectos positivos y disminuyan los negativos.
4. **Área de Experiencia La Anónima:** Responsable de planificar, diseñar, supervisar, ejecutar y proponer mejoras del Programa Anual de Experiencia del Cliente en los negocios de en LAOL T&H, LAOL Supermercados, Contact Center, Sucursales y Plus La Anónima.
5. **Comunicación Interna:** sector encargado de informar avances, objetivos y metas de este programa y concientizar a los colaboradores sobre la importancia de adoptar buenas prácticas con el fin de mejorar la experiencia del cliente.
6. **Marketing:** colaborar y ejecutar la estrategia de comunicación externa del programa. Programar la base para el envío de mail, embebimiento de datos en los links de encuesta. Diseñar y programar mailings a clientes para el envío de metodologías de medición. Comunicación externa para fomentar la difusión del programa en sucursales y canales digitales.
7. **Todos los colaboradores de La Anónima:** Conocer el programa de experiencia del cliente, los indicadores utilizados para su medición junto con sus objetivos y metas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar y ejecutar diferentes metodologías de medición con el fin de escuchar activamente a la cartera de clientes, detectar oportunidades de mejora acorde a sus intereses y preocupaciones y elaborar junto a los dueños de negocio un plan de acción para mitigar los impactos negativos.
- Diseñar y ejecutar las encuestas de satisfacción a lo largo del ciclo de vida del cliente en los servicios y productos que ofrecemos para obtener indicadores alineados a los objetivos de gestión.



- Recolectar los datos obtenidos de las encuestas de satisfacción y de nuestro centro de servicio de atención al cliente, procesarlos para convertirlos en información y analizarlos para transformarlo en conocimiento de nuestros clientes que nos lleven a disminuir sus puntos de dolor y aumentar los impactos positivos en nuestros productos y servicios.
- Elaborar reportes con el fin de proveer información útil para la mejora continua de los procesos internos y externos.
- Colaborar en la definición de objetivos anuales en el resultado de la experiencia del cliente.
- Colaborar en la publicación de resultados de medición de forma anual interna y pública.
- Realizar estudios de Benchmark externos con el fin de evaluar la percepción de los clientes en relación a otras empresas de la competencia.
- Llevar adelante las Mesas de Experiencia del Cliente con el fin de monitorear los indicadores, detectar puntos de dolor del cliente y proponer y facilitar quick wins con el objetivo de mejorar procesos y propuesta de valor con impacto positivo en el cliente
- Coordinar en conjunto con el área de Comunicación Internas un plan de Comunicación Interna con el fin de compartir y transparentar los resultados del Programa y promover la cultura cliente céntrica en la compañía de medición de forma anual interna y pública.

METAS ANUALES

Anualmente, el sector de Experiencia del Cliente –con los dueños de cada negocio– definen las metas anuales de Experiencia del Cliente con el fin de establecer objetivos de mejora continua en los productos y servicios que ofrecemos para nuestros clientes. Las metas son establecidas para el periodo fiscal que comprenden de julio a junio. Las metas son diseñadas en el marco de espacios colaborativos de trabajo y luego son validadas por el Comité Ejecutivo de La Anónima. Para conocer las metas de Experiencia del Cliente de este periodo, hacer [clic acá](#).

GLOSARIO:

- **NPS:** El Net Promoter Score es un indicador para medir la lealtad y la satisfacción del cliente y descubrir la probabilidad de que una persona recomiende una marca, una empresa, un producto o un servicio a otra persona.
- **Satisfacción (CSAT):** indicador de satisfacción del cliente con un producto o servicio que se mide a través de una encuesta con una escala determinada.
- **LAOL:** Unidad de negocio online hace referencia a una abreviación de La Anónima Online
- **Resolución:** Es la tasa de consultas cerradas a raíz de la solución a la duda/inconveniente del cliente. Su cálculo se resuelve dividiendo la cantidad de consultas resueltas, sobre las consultas totales del período (resueltas + no resueltas).



DOCUMENTOS RELACIONADOS

- Encuesta LA compra presencial
- Encuesta LAOL Supermercados
- Encuesta LAOL Tecno & Hogar
- Encuestas Centro de Atención al Cliente
- Procedimiento de gratificaciones LA
- Procedimiento de medición de experiencia LA
- Manual de Usuario Dashboard Opinaia

MEDICIÓN DE LA EXPERIENCIA

El proceso de medición de la experiencia nos permite hacer un seguimiento de la satisfacción de nuestros clientes en nuestras unidades de negocio. La medición se realizará en la compra física de las sucursales, para compras en La Anónima Online (LAOL) Supermercados, para compras en la Anónima Online (LAOL) Tecno & Hogar y para los canales de atención digital y telefónica.

EXPERIENCIA DE COMPRA FÍSICA

- **Responsable:** Área de Experiencia La Anónima
- **Frecuencia de medición:** diaria.
- **Canal utilizado:**
 - **No transaccional:** Encuesta disponible en la página web de La Anónima, a través de QR en la sucursal o difusión en redes sociales. Anexo (1)
 - **Transaccional:** Se envía un mail al cliente luego de realizar la compra en Supermercados
- **Recursos utilizados:** Encuesta de experiencia de compra física – Dashboard experiencia La Anónima. Anexo (2)
- **Gratificación:** Cupones de descuento, según procedimiento de gratificaciones LA
- **Indicadores medidos:** Net Promoter Score (NPS)
- **Procedimiento:** Detallado en documento "Procedimiento de medición de experiencia compra física"
- **Módulos aleatorios:** esta encuesta incluye la medición de NPS de Plus La Anónima y Marcas Propias (Best y La Anónima).

EXPERIENCIA DE COMPRA LAOL SUPERMERCADOS

- **Responsable:** Área de Experiencia La Anónima
- **Frecuencia de medición:** diaria.
- **Canal utilizado:**
 - **No transaccional:** Encuesta disponible en la página web de La Anónima, a través de QR en la sucursal o difusión en redes sociales
 - **Transaccional:** Se envía un mail al cliente luego de realizar la compra en Supermercados. Anexo (5)



- **Recursos utilizados:** Encuesta de experiencia de compra LAOL Supermercados – Dashboard experiencia La Anónima. Anexo (2)
- **Gratificación:** Cupones de descuento, según Procedimiento gratificaciones LA
- **Indicadores medidos:** Net Promoter Score (NPS)
- **Procedimiento:** Detallado en documento “Procedimiento de medición de experiencia compra LAOL Supermercados”

EXPERIENCIA DE COMPRA LAOL TECNO & HOGAR

- **Responsable:** Área de Experiencia La Anónima
- **Frecuencia de medición:** diaria.
- **Canal utilizado:**
 - **No transaccional:** Encuesta disponible en la página web de La Anónima
 - **Transaccional:** Se envía un mail al cliente a los 5 días de realizarse la entrega de un pedido en el sitio web del supermercado.
- **Recursos utilizados:** Encuesta de experiencia de compra LAOL Tecno & Hogar – Dashboard experiencia La Anónima. Anexo (2)
- **Gratificación:** Cupones de descuento, según Procedimiento gratificaciones LA
- **Indicadores medidos:** Net Promoter Score (NPS)
- **Procedimiento:** Detallado en documento “Procedimiento de medición de experiencia LAOL Tecno&Hogar”

EXPERIENCIA DE CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- **Responsable:** Área de Experiencia La Anónima
- **Frecuencia de medición:** diaria.
- **Canales:** Telefónico y digital (WhatsApp y Redes sociales –Facebook e Instagram-)
- **Recursos utilizados:** Encuestas al final de conversación según canal. Documento “Encuesta Contact Center”, Dashboard Infobip, Anexo (3), Dashboard HiperPBX. Anexo (4).
- **Gratificación:** No hay gratificaciones para ningún canal.
- **Indicadores medidos:** Net Promoter Score (NPS), Satisfacción con la resolución del problema y Satisfacción con la Cordialidad.
- **Procedimiento:** Detallado en documento “Procedimiento de medición de experiencia LA”

TRIPLE IMPACTO

- **Responsable:** Área de Experiencia La Anónima y Sustentabilidad
- **Frecuencia de medición:** anual.
- **Canales:** mail, landing, difusión redes y web
- **Recursos utilizados:** Encuestas o metodologías de indagación cuantitativa y cualitativa para detectar intereses, necesidades y preocupaciones del consumidor y cliente de La Anónima en materia de triple impacto. Se realiza encuestas sobre materialidad (agenda de Sustentabilidad), medición de percepción de temáticas y



programas de interés de triple impacto (ambienta, social y económico). Se realiza encuestas a segmentos específicos o muestras del universo de clientes.

- **Gratificación:** dependiendo la estrategia de difusión, se analiza si hay gratificación.
- **Indicadores medidos:** satisfacción, preguntas abiertas y cerradas. Medición de interés y comportamientos de consumidores en temáticas de medio ambiente y sociales.
- **Procedimiento:** Detallado en documento "Procedimiento de medición de experiencia LA"

REPORTES Y COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN EXTERNA:

La organización compartirá, una vez al año, los resultados de la satisfacción de nuestros clientes de manera pública a través de la sección institucional en la web de La Anónima <https://www.laanonima.com.ar/> y en el portal de Triple Impacto: <https://www.laanonima.com.ar/evolucionamos/informe-triple-impacto>. Además, se realiza campañas de comunicación a través de redes sociales, para comunicar a los clientes los resultados de las encuestas, promover los espacios de escucha (encuestas) y conocer toda la información sobre el Programa de Experiencia La Anónima.

Anexo (6 y 8)

COMUNICACIÓN INTERNA:

La empresa comparte los resultados de satisfacción del cliente de manera interna con el personal de la empresa, a través de reportes de frecuencia mensual. Los informes serán enviados en formato PDF por el área de experiencia a través del mail hacia los receptores correspondientes y con la información y objetivo según el tipo de reporte detallado a continuación.

Además, contamos con canales de comunicación interna con el fin de comunicar mensualmente avances en el programa, resultados del programa, impulsar una cultura cliente céntrica en la organización y mantener al tanto al personal de las mejoras con impacto positivo en el cliente implementadas en el marco del Programa de Experiencia La Anónima.

Anexo (7)

Reporte 1: (Reporte Operativo de Experiencia del Cliente)

Responsable: Área de Experiencia La Anónima

Frecuencia: Mensual



Receptores: Directores, Gerentes, Jefes, Supervisores de áreas

Objetivo: Facilitar los indicadores claves de performance de la experiencia del cliente, para el seguimiento de los objetivos mensuales y metas anuales. Este reporte tiene como finalidad hacer seguimiento a las percepciones de los clientes sobre nuestros productos y servicios y detectar oportunidades de mejora, verificar desvíos del objetivo anual y generar correcciones en caso de sean necesarias.

Indicadores dentro del reporte: Detallado por unidad de negocio. NPS mes actual y anterior, satisfacción mes actual y anterior, insights: comentarios de experiencia de detractores y neutros más relevantes del mes. Oportunidades de mejora comentadas por los clientes o detectadas por el equipo donde la gerencia evaluará la iniciación de un proyecto para su implementación. Además puede incluir análisis específicos por temas puntuales del mes (Ejemplo: Análisis impacto terminales de auto cobro, Self Check Out)

Reporte 2: Mesa de Experiencia del Cliente (resumen)

Responsable: Jefe de Experiencia La Anónima

Frecuencia: Trimestral

Receptores: Directores, Gerentes y personas clave de cada unidad de negocio.

Objetivo: Facilitar un resumen (presentación corporativa) con los indicadores claves de performance de la experiencia del cliente y los principales puntos de dolor, para realizar seguimiento de los objetivos a alcanzar y reflexionar sobre lineamientos de mejora con impacto positivo en el cliente. Este informe se comparte en el espacio de la Mesa de Experiencia del cliente que tiene como objetivos específicos:

- Compartir la evolución de los principales indicadores
- Analizar informes específicos para la toma de decisiones
- Trabajar en los puntos de dolor manifestados por el cliente y las oportunidades de mejora
- Acompañar a los dueños de negocio en el plan de acción con proyectos, iniciativas y mejora de procesos con el fin de generar un impacto positivo para el cliente y cumplir con las metas de experiencia propuestas
- Proponer oportunidades de mejora para incorporar la Voz del Cliente en los procesos de la compañía

Indicadores dentro del reporte:

- Evolución de los indicadores de experiencia.
- NPS promedio actual y variación con la meta anual establecida.
- Insights obtenidos de diferentes metodologías de medición (focus group, llamados, encuestas, comentarios públicos en redes sociales, etc) más relevantes en materia estratégica.



- Interrogantes para conversar y reflexionar entre todos los participantes sobre posibles oportunidades de mejora en procesos o creación de mediciones específicas que ayuden a obtener información para la toma de decisiones.
- Propuestas de mejora de procesos con impacto en el cliente

INFORMES AD HOC (A PEDIDO DE NEGOCIOS)

Se realizan reuniones y/o informes de análisis ad hoc a pedido de los negocios con el fin de interpretar, analizar o profundizar en los puntos de dolor señalados por el cliente en los diferentes puntos de medición. Estos informes pueden ser periodicos (mensual/trimestral) o bien de única vez.

Responsable: Jefe de Experiencia La Anónima

Participantes: áreas según identificación del problema en cuestión.

Frecuencia: a pedido o mensual

Método de registro: Minuta de reunión, informe en presentación o excel y monitoreo continuo (en caso de requerir)

Objetivo: minimizar los impactos negativos de la experiencia del cliente

Responsable: Área de Experiencia La Anónima

ANEXO

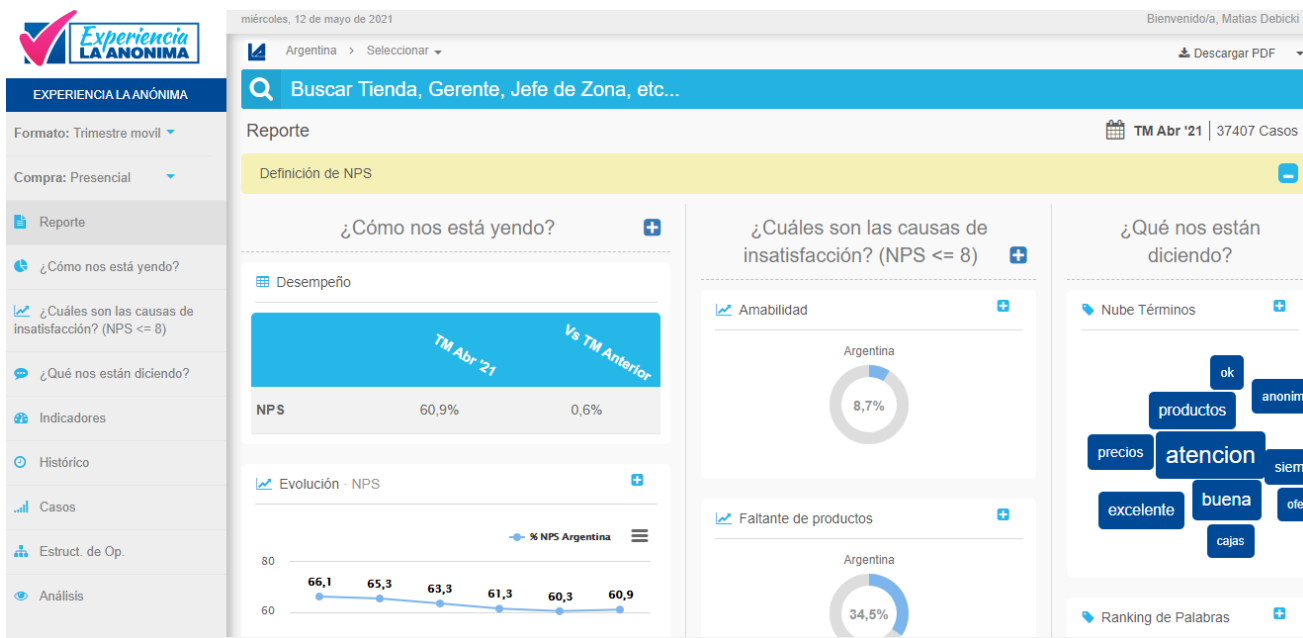
(1) Banners con QR en sucursales:



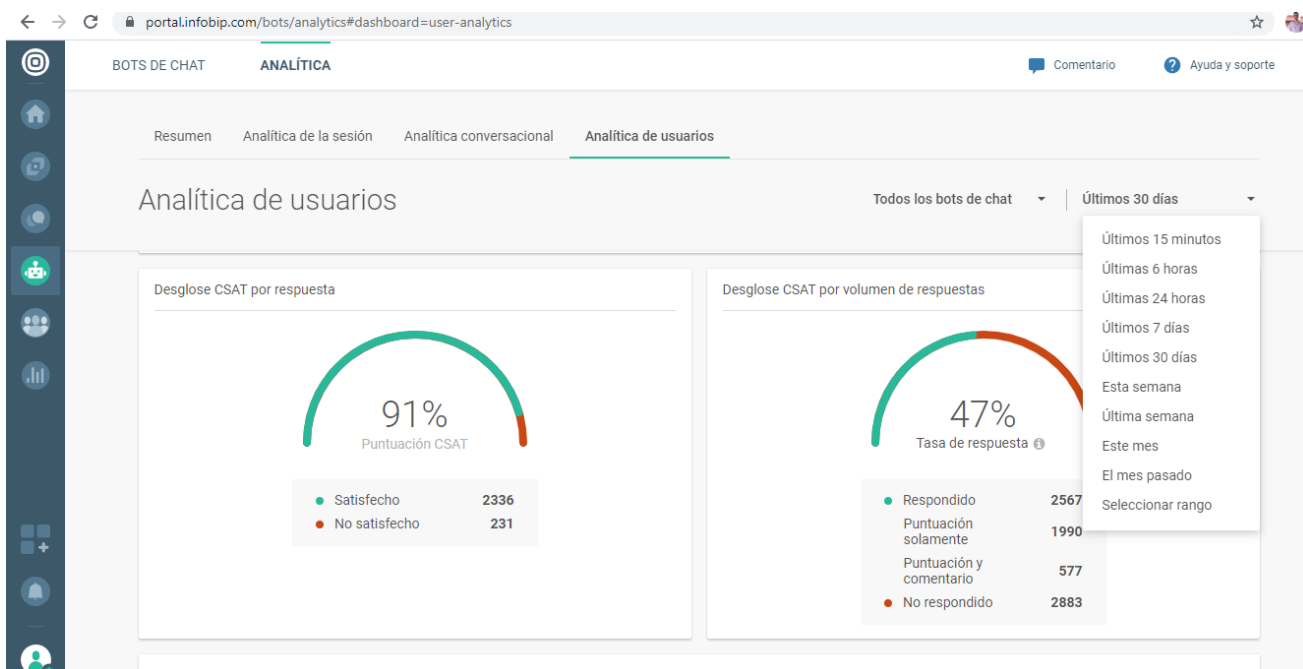
(2) <https://www.laanonima.opinaia.com/>

POLÍTICA

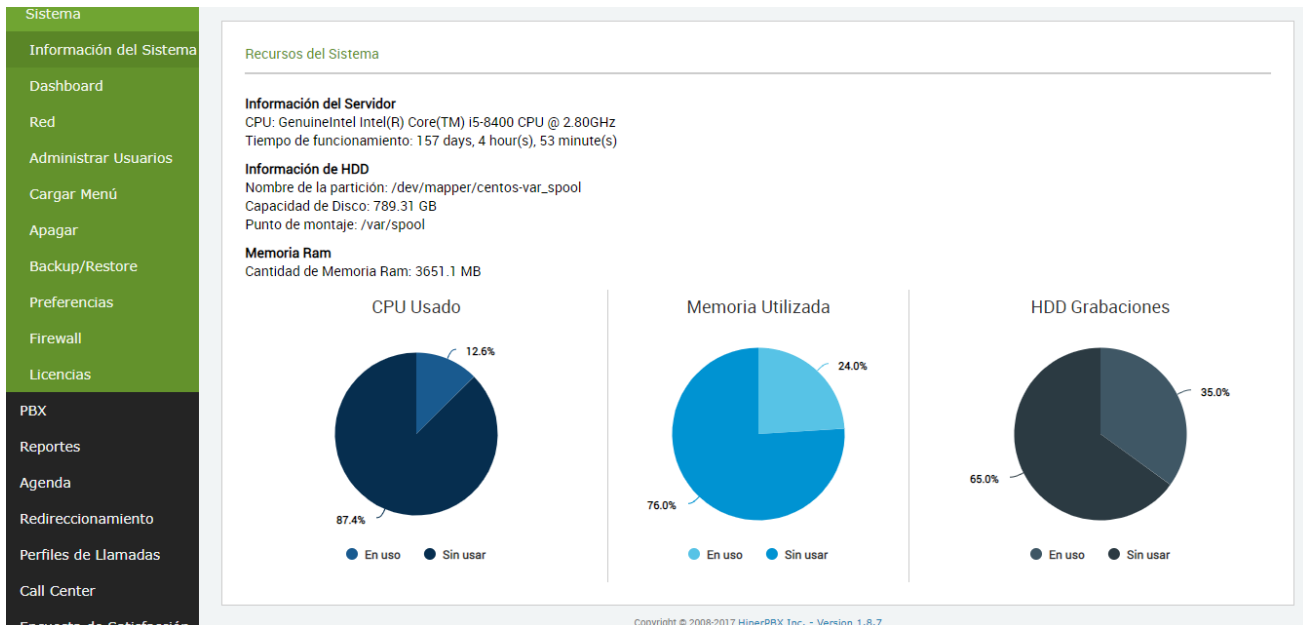
PROGRAMA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE



(3) <https://portal.infobip.com/analyze/dashboard/>



(4) <https://pbx-alem.tarjetasdelmar.com.ar:44443/index.php?logout=yes>



(5) Mails transaccionales de Experiencia La Anónima



mail_experiencia_compra_fisica



mail_experiencia_food



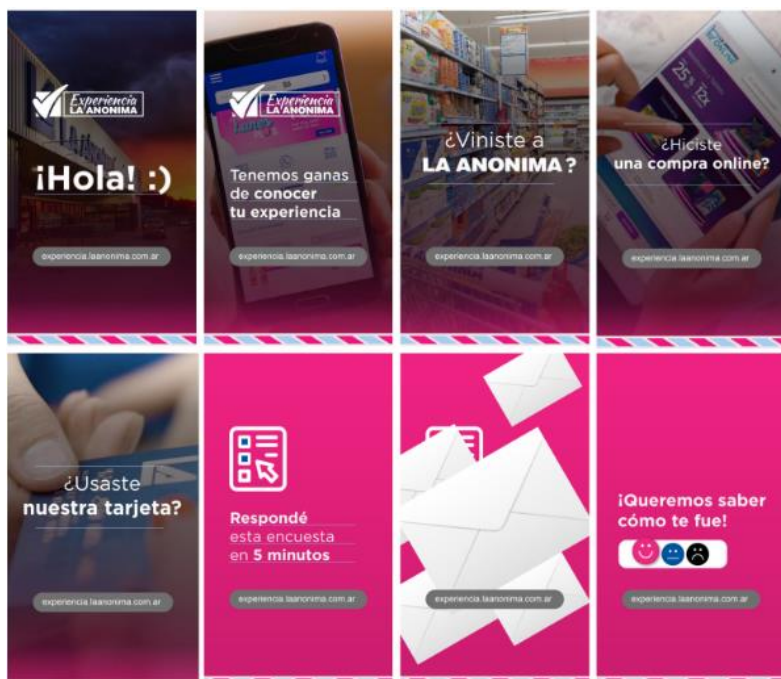
mail_experiencia_laol



mail_experiencia_tla

(6) Campaña de comunicación externa





(7) Campaña de comunicación interna | Grupo abierto Experiencia del Cliente

<https://laanonima.workplace.com/groups/1112400465833776>

(8) Publicación de resultados portal Triple Impacto:

Evolucionamos
estando cerca

► PRÁCTICAS SUSTENTABLES

Los clientes

Experiencia Clientes

Periódicamente monitoreamos estos indicadores y los comentarios de nuestros clientes



Experiencia La Anónima

Resultados:



NPS

El NPS sirve para medir el nivel de lealtad de los clientes a la empresa.

¿Cómo se calcula?

Los clientes puntúan a La Anónima del 1 al 10 y según el puntaje elegido (escala de recomendación), son clasificados en tres grupos:

- Los que responden 9 a 10 puntos: Promotores

- Los que asignan 7 u 8 puntos: Neutros

- Los que otorgan 6 puntos o menos: Detractores

NPS = % de Promotores (quienes más puntúan con 9 y 10).

NPS = % de Detractores (quienes más puntúan con 6 u 7).

Si el cálculo puede variar entre -100 y +100.

Un NPS positivo significa que contamos con más promotores que detractores.

La Anónima asume el compromiso de escuchar y medir la experiencia del cliente continuamente con el fin de mejorar procesos y potenciar el impacto en sus clientes.

<https://www.laanonima.com.ar/evolucionamos/informe-triple-impacto> (p.12)



REVISIÓN Y APROBACIÓN

ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
Matias Debicki Jefe de Experiencia LA	Tania Morbidoni Gerente de Contact Center y Experiencia	Tania Morbidoni Gerente de Contact Center y Experiencia

CONTROL DE CAMBIOS Y MEJORAS

REVISIÓN	SECCIÓN MODIFICADA	DESCRIPCIÓN	FECHA DE MODIFICACIÓN
Nicole Yacar		Ajustes en la política, tareas, áreas involucradas e instancias de comunicación	15/7/2022