Proyecto Fin de Master (Orange) : Auditoria de la experiencia del cliente Orange con su factura.

Equipo:

Cristina García de Lomas Latín
Cinthia Janeth Cuentas Viera
Fernando Alexander Tolentino Aquino
Pelayo Menéndez Solana

Orden de la presentación

1. **¿En qué hemos trabajado? Visión global del proyecto**
2. **¿Con quién hemos trabajado?**
3. **¿Cómo hemos desarrollado el Proyecto? :**
   - **3.1. Planificación del proyecto**
   - **3.2. Metodología**
4. **¿Qué resultados ha tenido el proyecto?**

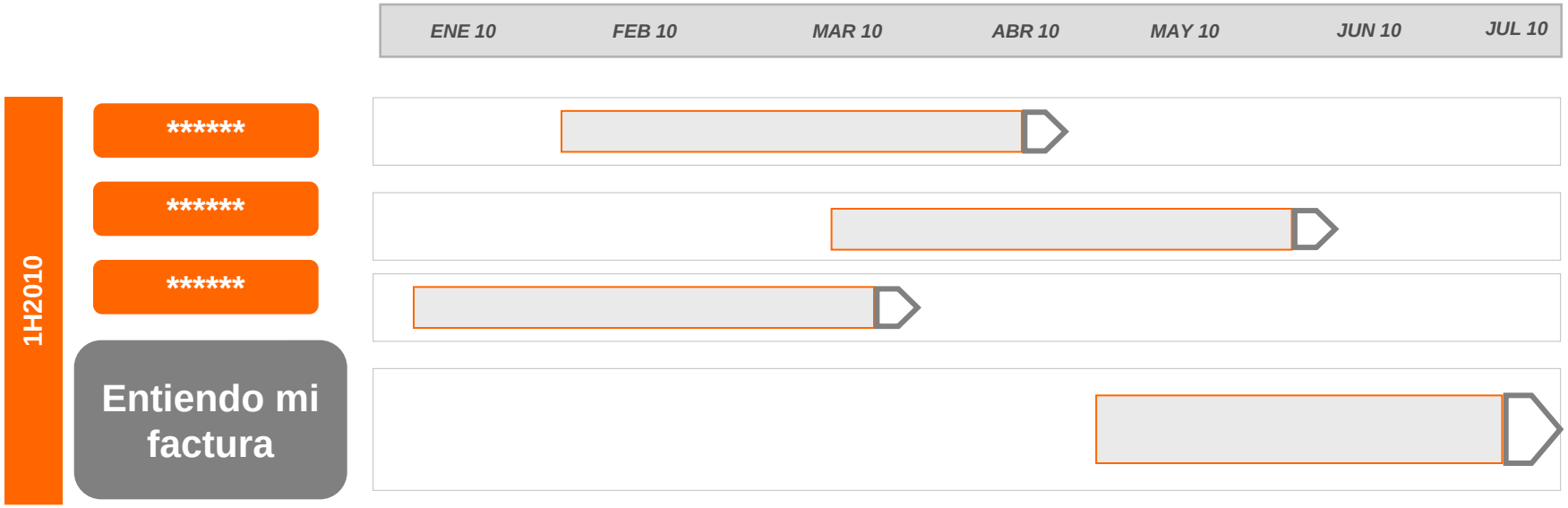
¿En qué hemos trabajado? Visión global del proyecto

La mejora de experiencia de cliente,
es uno de los pilares de la
Estrategia de Orange.

Proyecto de mejora de Experiencia de Cliente
(lanzamiento Octubre 2008)

Plan de Auditorias de Experiencia de Cliente

¿En qué hemos trabajado? Visión global del proyecto



Resultados auditoria "Entiendo mi factura"

imput

Proyecto de mejora de la factura Orange (2H10)

Alcance de la auditoria

Ciclo de vida del proceso

Leo e interpreto la factura → Identifico que no entiendo → Me explican mis dudas

Herramientas

Walkthrough	Entrevistas	Escuchas	Tiendas
Focus Group	Sugerencias	Foros	Entrevistas al personal

Tipo de Facturas

orange	yacom		
orange	Claro	TeleCable	
UNION FENOSA	gasNatural	Canal de Isabel II	IBERDROLA

Orden de la presentación

1. ¿En qué hemos trabajado? Visión global del proyecto
2. ¿Con quién hemos trabajado?
3. ¿Cómo hemos desarrollado el Proyecto? :
   - 3.1. Planificación del proyecto
   - 3.2. Metodología
4. ¿Qué resultados ha tenido el proyecto?

¿Con quién hemos trabajado?

Orden de la presentación

1. ¿En qué hemos trabajado? Visión global del proyecto
2. ¿Con quién hemos trabajado?
3. ¿Cómo hemos desarrollado el Proyecto? :
   - 3.1. Planificación del proyecto
   - 3.2. Metodología
4. ¿Qué resultados ha tenido el proyecto?

Planificación del proyecto

Orden de la presentación

1. ¿En qué hemos trabajado? Visión global del proyecto
2. ¿Con quién hemos trabajado?
3. ¿Cómo hemos desarrollado el Proyecto? :
   - 3.1. Planificación del proyecto
   - 3.2. Metodología
4. ¿Qué resultados ha tenido el proyecto?

Metodología

Herramientas de Diagnostico de Experiencia Cliente utilizadas:

	Descripción	Aplicación en el proyecto
Walk Through	"Ponerse en los zapatos del cliente" Nos hemos puesto en la piel del cliente de Orange que recibe una factura	Nos hemos hecho pasar por cliente Orange con intención de entender la factura
Entrevistas a clientes	Investigar las actitudes de los clientes a través de entrevistas personalizadas para descubrir las necesidades y problemas en su experiencia.	Hemos realizado entrevistas a clientes Orange, competencia y de otros sectores, segmentándolos por tipo de cliente y sus necesidades
Escuchas	Analizar la voz del cliente en sus llamadas al Call Center de la compañía para capturar problemas o necesidades en su experiencia	Hemos realizado escuchas en tiempo real de clientes Orange que llaman al call center por dudas en facturas

Metodología

Herramientas de Diagnostico de Experiencia Cliente utilizadas:

	Descripción	Aplicación en el proyecto
Mistery Shopping (tiendas)	Analizar las respuestas que ofrece la compañía a los clientes en su experiencia, haciendo que otros se pasen por ellos.	Hemos ido a las tiendas Orange y de la competencia a solicitar información sobre nuestras dudas en factura.
Focus group	Obtener información relativa a las motivaciones, razones de comportamientos, frenos, reacciones, etc, de un grupo de clientes que debate de forma libre pero guiada sobre un conjunto de aspectos a analizar	Hemos realizado varios Focus Group para recopilar información sobre la percepción de los participantes sobre la factura Orange.
Sugerencias	Identificar los aspectos de calidad en la experiencia de cliente que dan lugar a quejas o incidencias de clientes (focos de problemas e insatisfacción)	Hemos analizado, filtrado y segmentado la información proveniente de sugerencias de clientes Orange

Metodología

Herramientas de Diagnostico de Experiencia Cliente utilizadas:

	Descripción	Aplicación en el proyecto
Foros	Complemento de un sitio web que invita a los usuarios a discutir o compartir información relevante a una temática, de forma libre e informal, en torno a un interés común.	Hemos recopilado información de los usuarios que opinan en los diferentes foros relacionados con facturas de telefonía
Entrevistas a personal "Orange"	Conocer de primera mano el diseño del proceso para el cliente. Capturar una visión interna de la calidad percibida y esperada a través de la "voz de las áreas" que se relacionan con los clientes Compartir evidencias obtenidas a partir de información analizada a través de otras herramientas	Hemos entrevistado a personal operativo de Orange que tiene contacto directo con el cliente (back office de facturación y personal de tienda y proveedores)

Fuentes de Información (Análisis Experiencia Cliente)

	Fuentes de análisis						
	Walkthrough	Focus	Entrevistas	Tiendas	Sugerencias	Escuchas	Foros
orange	●	●	●	●	●	●	●
orange	●	●	●	●	●	●	●
orange	●		●				
Claro	●		●				
	●			●			●
	●		●				●
	●			●			●
							●
yacom	●		●	●			
	●		●				
gasNatural	●		Comparativa				
IBERDROLA	●		Comparativa				
TeleCable	●		Comparativa				
Canal de Isabel II	●		Comparativa				
Total	52	3	20	8	362	18	10

Orden de la presentación

1. ¿En qué hemos trabajado? Visión global del proyecto
2. ¿Con quién hemos trabajado?
3. ¿Cómo hemos desarrollado el Proyecto? :
   - 3.1. Planificación del proyecto
   - 3.2. Metodología
4. ¿Qué resultados ha tenido el proyecto?

¿Qué resultados ha tenido el proyecto?

¿qué es importante para el cliente?	¿qué aspectos de mejora se identifican desde el punto de vista del cliente?
Análisis de Aspectos Críticos para el Cliente Orange	Identificación de Mejoras desde la Experiencia de Cliente Orange
•Encuesta • Focus Group • Foros •Mistery shopping	• Walkthrough • Escuchas •Entrevistas a personal interno •Focus Group

Fuentes de Información

Análisis de Aspectos Críticos para el Cliente Orange

¿Qué es importante para un cliente que quiere entender su factura Orange?

Aspectos críticos

Claridad

Diseño

Información

Ayuda

Identificación de Mejoras desde la Experiencia de Cliente

	orange	yacom		
1 Leo e interpreto la factura	punto fuerte punto fuerte		punto fuerte	
2 Identifico que no entiendo	punto fuerte	punto fuerte		punto fuerte
3 Me explican mis dudas	punto fuerte		punto fuerte	

Confidencial

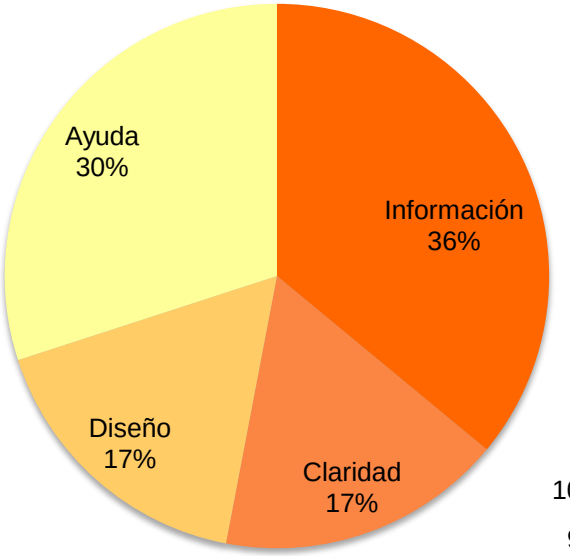
Análisis comparativo de la experiencia de cliente con su factura

	TeleCable	UNION FENOSA	gasNatural	Canal de Isabel II	IBERDROLA
1 Leo e interpreto la factura	punto fuerte punto fuerte		punto fuerte		
2 Identifico que no entiendo	punto fuerte	punto fuerte			punto fuerte
3 Me explican mis dudas	punto fuerte			punto fuerte	

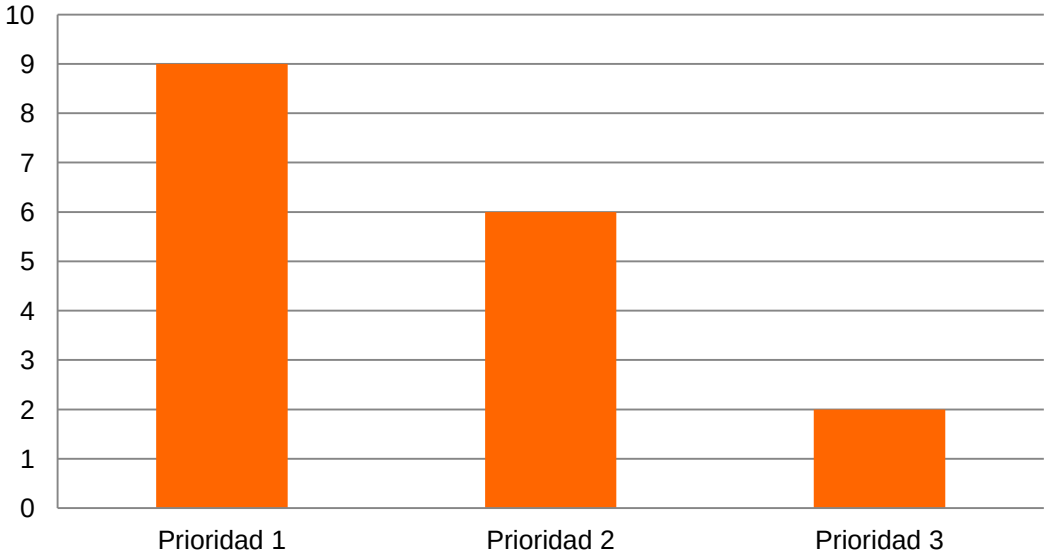
Confidencial

Propuestas de mejora

Mejoras por atributo

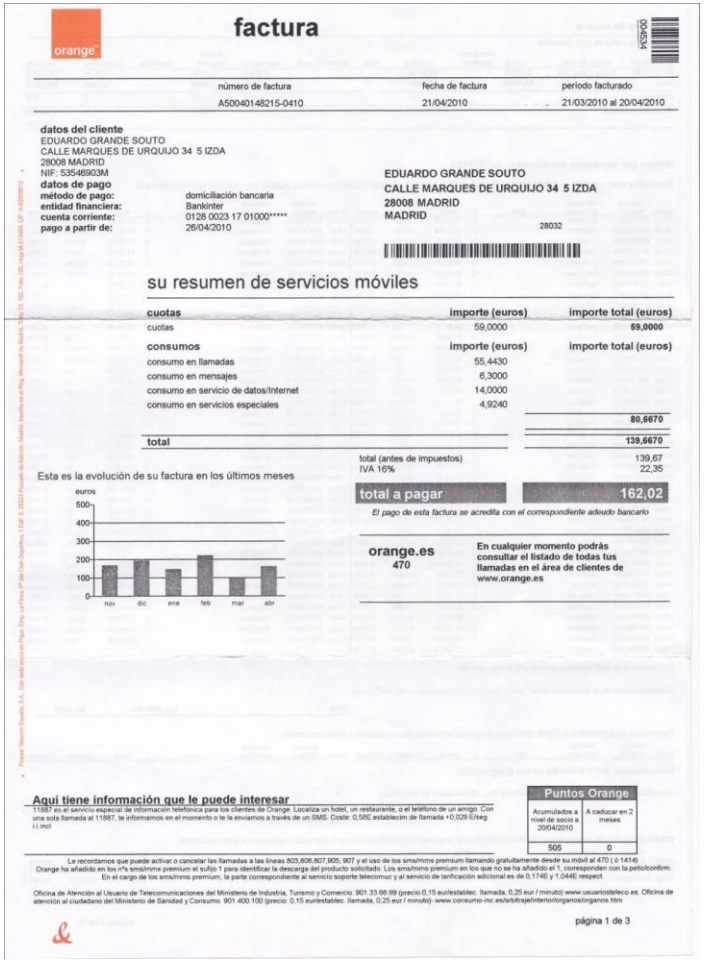


Priorización de mejoras



Propuestas de mejora

Diseño de factura actual



orange

factura

número de factura	fecha de factura	periodo facturado
A50040148215-0410	21/04/2010	21/03/2010 al 20/04/2010

datos del cliente
EDUARDO GRANDE SOUTO
CALLE MARQUES DE URQUIJO 34 5 IZDA
28008 MADRID
NIF: 53546903M

datos de pago
método de pago: domiciliación bancaria
entidad financiera: Bankinter
cuenta corriente: 0128 0023 17 01000*****
pago a partir de: 26/04/2010

EDUARDO GRANDE SOUTO
CALLE MARQUES DE URQUIJO 34 5 IZDA
28008 MADRID
MADRID
28032

su resumen de servicios móviles

cuotas	importe (euros)	importe total (euros)
cuotas	59,0000	59,0000

consumos	importe (euros)	importe total (euros)
consumo en llamadas	55,4430	
consumo en mensajes	6,3000	
consumo en servicio de datos/Internet	14,0000	
consumo en servicios especiales	4,9240	
		80,6670
total		139,6670

total (antes de impuestos) 139,67
IVA 16% 22,35

total a pagar 162,02

El pago de esta factura se acredita con el correspondiente adeudo bancario

Esta es la evolución de su factura en los últimos meses

euros
500
400
300
200
100
0
nov dic ene feb mar abr

orange.es
470

En cualquier momento podrás consultar el listado de todas tus llamadas en el área de clientes de www.orange.es

Aquí tiene información que le puede interesar
11887 es el servicio especial de información telefónica para los clientes de Orange. Localiza un hotel, un restaurante, o el teléfono de un amigo. Con una sola llamada al 11887, te informamos en el momento o te la enviamos a través de un SMS. Coste: 0,58E establecim. de llamada +0,029 E/seg i.i.incl

Puntos Orange	
Acumulados a nivel de socio a 20/04/2010	A caducar en 2 meses
505	0

Le recordamos que puede activar o cancelar las llamadas a las líneas 803,806,807,905, 907 y el uso de los sms/mms premium llamando gratuitamente desde su móvil al 470 (ó 1414)
Orange ha añadido en los nºs sms/mms premium el sufijo 1 para identificar la descarga del producto solicitado. Los sms/mms premium en los que no se ha añadido el 1, corresponden con la petic/confirm.
En el cargo de los sms/mms premium, la parte correspondiente al servicio soporte telecomuc y al servicio de tarificación adicional es de 0,174E) y 1,044E respect

Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: 901.33.66.99 (precio:0,15 eur/establec. llamada, 0,25 eur / minuto) www.usuariosteleco.es. Oficina de atención al ciudadano del Ministerio de Sanidad y Consumo: 901.400.100 (precio: 0,15 eur/establec. llamada, 0,25 eur / minuto)- www.consumo-inc.es/arbitraje/interior/organos/organos.htm

página 1 de 3

Propuesta de nuevo diseño

Gracias