

Caso de éxito tatum

Gamificación: .

Jugando a desarrollar habilidades.

1. El reto

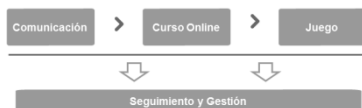
Este proyecto responde a la necesidad del cliente de reforzar las competencias relacionadas con la orientación al cliente en los sus perfiles en el punto de venta.

*La "Orientación al Cliente" no es una frase hecha en este cliente, sino que refleja su propia filosofía guiando la actividad de los equipos y sus comportamientos. Pero ¿cuáles son los requerimientos que los clientes demandan: Confianza y seguridad . Amabilidad, cortesía. Trato personalizado y diferencial .Conocimiento e información. Orientación y ayuda en sus problemas .Eficacia y rapidez .
En resumen : CREAR UN VÍNCULO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE*

2. La solución

Se presenta una solución que combina la formación online y la gamificación del aprendizaje. Esta combinación aporta motivación, adquisición de competencia y favorece el recuerdo de conceptos, además de suponer una excelente experiencia de aprendizaje para los participantes.

Así, la solución constaría de 3 impactos principales a desarrollar:



En este proyecto, **tatum** quería ayudar al Departamento de Formación a alcanzar los siguientes objetivos:

- **Homogeneizar** los protocolos de orientación al cliente / paciente en Clínica.
- **Incrementar el grado de satisfacción en la "Experiencia cliente"**

Caso de éxito



Efectividad comercial

3. Metodología de actuación

El programa de trabajo sería:

- **Fase I:** Diseño, realización y producción de los contenidos on line. Estructurados en 4 módulos secuenciales.
- **Fase II:** Integración de los contenidos en un entorno de gamificación, con preguntas y ranking de participantes.



Alcance del proyecto, metodología y entregables

Alcance del proyecto:

Personal del punto de venta y SSCC relacionados con operaciones.

Metodología:

- Análisis y diseño materiales.
- Implantación on line en 4 módulos a través de un juego.

Entregable:

- Juego On line, similar a un trivial en el que el tablero simula el punto de venta y los diferentes momentos de la verdad del cliente.
- Vídeos en formato hombre del tiempo.
- Animaciones con situaciones reales del punto de venta.
- Pdf con ideas claves y contenidos teóricos.
- Preguntas relacionadas con cada momento de la verdad..

En tatum ayudamos a mejorar la efectividad de la función comercial mediante la aplicación de modelos avanzados de diagnóstico, diseño e implantación. Aplicamos técnicas de investigación (cualitativas y cuantitativas) y modelos propios testados de análisis que facilitan la toma de decisiones exitosas en la áreas comerciales y de marketing de nuestros clientes.

3. Metodología de actuación

Desarrollo del proyecto

Fase I: Diseño , realización y producción de todos los contenidos.

- El diseño se realiza de forma individual para cada uno de los cuatro módulos que forman el proyecto completo. Los contenidos de los 4 módulos son:
 - **Módulo I: ¿Cómo hablamos con los clientes?** Trabajamos las principales habilidades para conectar con el cliente: asertividad, empatía, CNV.... En la segunda parte del módulo trabajamos Talento relacional.
 - **Módulos II y III: Customer Journey.** Estos dos módulos recogen los diferentes protocolos a aplicar en los principales momentos de la verdad del cliente.
 - **Módulo IV: Influencia y persuasión.** Los equipos deben convertirse en asesores para el cliente.
- **Esquema desarrollado por módulos:** cada contenido se convierte en una parada de juego en el tablero



- Fase II: Gamificación.

- Partimos de una tablero de juego que simula el punto de venta.



- Hacemos girar un dado ficticio que se para en uno de los momentos de la experiencia cliente. En la primera parada tenemos un video de introducción al módulo con sus preguntas correspondientes. En las siguientes paradas nos puede salir una animación o un pdf con teoría. Al final de cada parada nos lanzan las preguntas que alimenta un ranking de participantes. La parada final recoge las ideas clave.

4. Los Resultados

Conclusiones

- Se alcanzado una **alta participación** de los equipos en el proyecto y la involucración de las personas de servicios centrales que trabajan para el punto de venta.
- Han **mejorado sus habilidades** de comunicación y de relación, valorando muy positivamente los simulaciones reales que les sirven de guía.
- A través de las preguntas han podido medir el grado de aprovechamiento de la formación. **Se han autoevaluado** y comparado con perfiles similares a los suyos.
- **Mejora en el nps** de los puntos de venta.
- Se han divertido, desarrollando habilidades y homogenizando los protocolos de actuación.