

The background of the slide is a vibrant, abstract painting with a mix of colors including red, yellow, green, blue, and purple. The painting has a textured, almost marbled appearance with visible brushstrokes and a cracked surface. A white rectangular box is positioned on the left side of the slide, containing the text.

LLORENTE & CUENCA

Customer Experience: Case study

Jon Pérez Urbelz

jperez@llorenteycuenca.com

Madrid. Septiembre de 2018,

www.llorenteycuenca.com

Introducción

Este documento es el *case study* correspondiente a la asignatura 'Customer experience' del programa Top Talent de ESIC para LLORENTE & CUENCA.

El ejercicio comprende:

1. Análisis del perfil de un cliente real.
2. Mapa de empatía del cliente.
3. Identificación de la propuesta de valor actual que LLORENTE & CUENCA le ofrece.
4. Nueva propuesta de valor para aumentar la satisfacción del cliente así como los ingresos.

1. Perfil de un cliente real

1. Perfil del cliente (Juan Chávez – Endesa)

Perfil	Descripción del perfil
 • Juan Chávez • Entre 43 y 48 años. • Director de Marketing de la división de Grandes Clientes de Endesa. • Más de 5 años en el puesto y de 20 en la profesión. • Formación en Marketing, Comunicación y Ventas.	• Experto en Marketing con amplia experiencia en la división de Grandes Clientes. • Estratega. • Exigente. • Muy presionado por sus superiores. • Preocupado por los nuevos competidores. • Busca relación a largo plazo con los proveedores.
Problemas percibidos	Necesidades
• Empresa compleja y sector poco atractivo • Comunicación tradicional y posicionamiento conservador. • Demandan estrategia pero consumen nuestros <i>fees</i> en peticiones tácticas.	• Contar con un <i>partner</i> estratégico para lograr un reposicionamiento (como asesores, no proveedores de una <i>commodity</i>). Es un cambio que nace de dentro y se debe percibir desde fuera. • Que los grandes clientes perciban el valor añadido que justifica el precio superior de Endesa respecto a nuevos competidores.

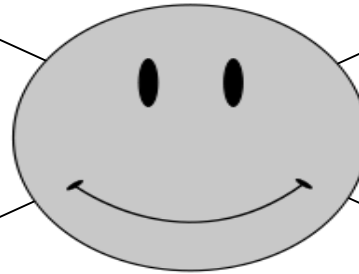
2. Mapa de empatía

Customer Empathy Map

- Sensación de urgencia respecto a la necesidad de reposicionarse como asesores de los compradores sofisticados de energía.
- Miedo de perder el tren de la innovación.
- Confianza en poder liderar una nueva línea de servicios que diferencia a Endesa
- Miedo a fracasar delante de sus compañeros de otras divisiones de la compañía.

What does he/she **THINK and FEEL?**

What really counts / Mayor preoccupations /
Worries and aspirations.



What does he/she **HEAR?**

From friends?
From influencers?
From their boss?

- Endesa es una empresa tradicional-antigua.
- Que contamina mucho.
- Es líder hoy en día aunque el futuro pertenece a nuevos competidores
- Necesitamos anticiparnos a los cambios del perfil del comprador sofisticado de energía o nos quedaremos fuera de juego.
- Endesa es una empresa poco innovadora.

What does he/she **SEE?**

Environment?
Friends?
What the market has to offer?

- Nuevos competidores con menos lastre y mayor agilidad.
- Nuevos intermediarios que ofrecen información de calidad a los clientes de Endesa debilitando la imagen de la compañía.
- Tendencia negativa en la que poco a poco van viendo debilitarse su posición de liderazgo.

What does he/she **SAY and DO?**

Attitude in public / Appearance / Behaviour toward others.

- Actúa con seguridad y firmeza (se muestra como un líder).
- Pide de LLORENTE & CUENCA asesoramiento estratégico, aunque solicita muchas tareas tácticas.
- “Necesitamos transformarnos pronto para cambiar nuestra tendencia negativa”.

Pains

Fears, Frustrations, Obstacles

- Miedo a fracasar interna y externamente por no acertar con su estrategia.

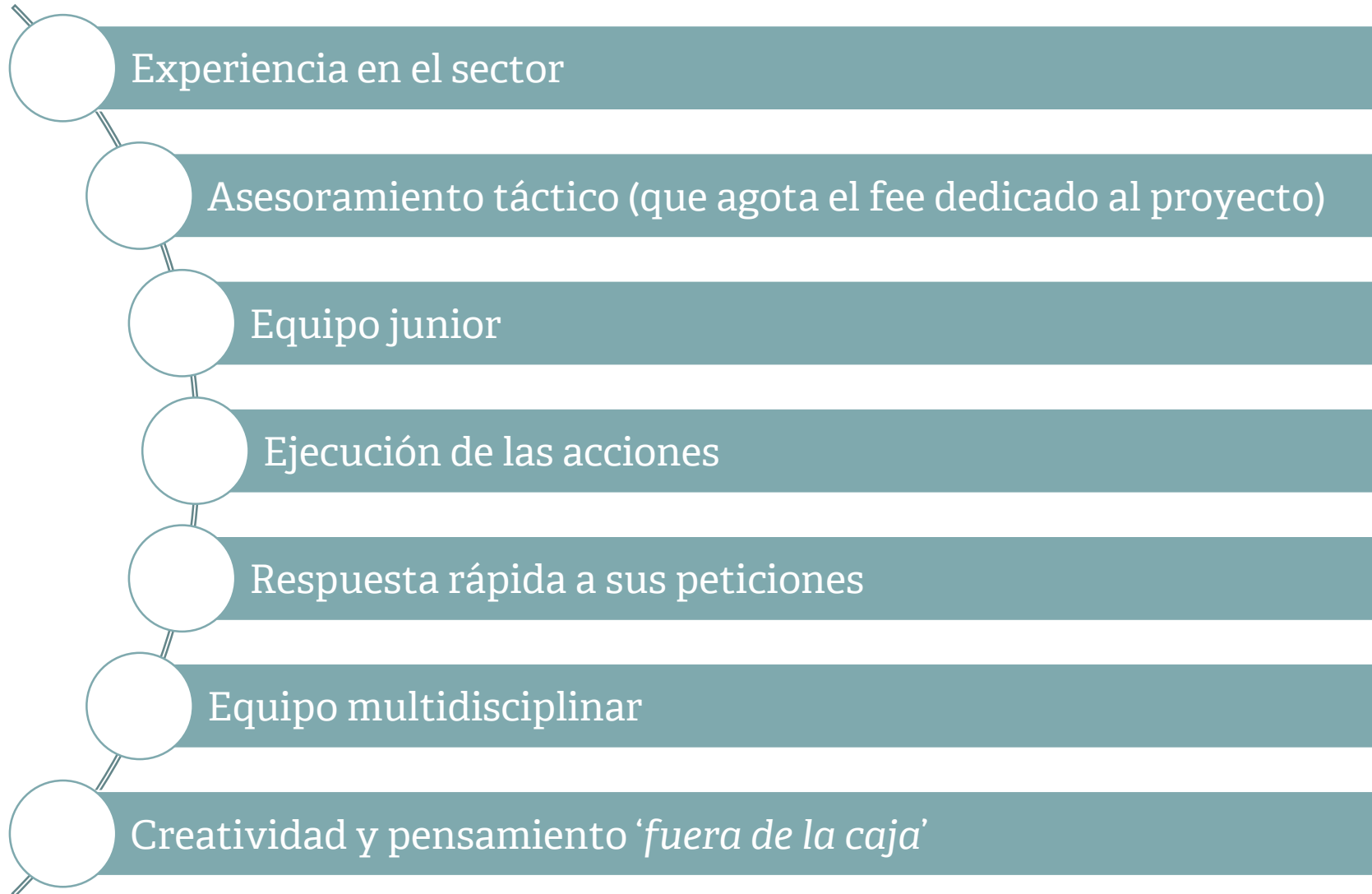
Gains

Wants/needs, Measures of success

- Liderar el cambio en el asesoramiento energético a grandes clientes en España.
- Transformar digitalmente a su división

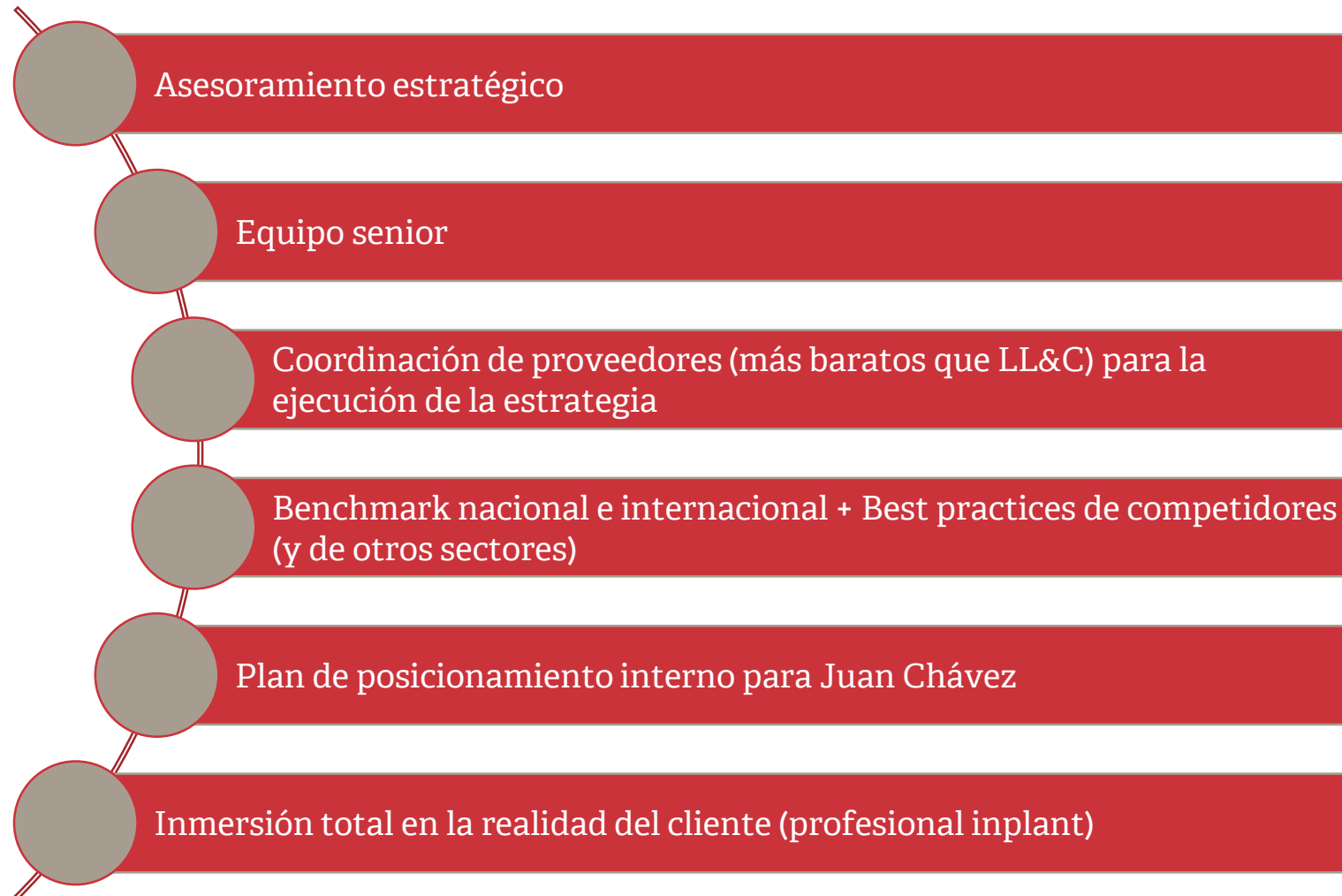
3. Propuesta de valor actual

A pesar de que Endesa contrató a LL&C para un proyecto complejo de reposicionamiento que exige mucha estrategia, la deriva del día a día ha hecho que la **propuesta de valor sea eminentemente táctica**.



4. Nueva propuesta de valor

El cliente demanda de nosotros un rol más estratégico. Es necesario generar una reflexión, interna al principio, y conjunta con el cliente después, para ofrecer otra propuesta de valor más relevante. Este enfoque debería propiciar más **satisfacción**, más **proyectos**, más **ingresos y una relación a largo plazo**.



LLORENTE & CUENCA

