

## Introducción

¿Has observado en tu empresa tensiones entre las áreas comerciales y las de operaciones? Si tu respuesta es negativa, eres la excepción, pero quizás no estás en la mejor situación. Cuando no existe tensión entre las dos áreas, de acuerdo con nuestra investigación y experiencia, las organizaciones se ralentizan en su crecimiento, no abordan correctamente los problemas de los clientes y terminan, en algunos casos, dañando su propuesta de valor por no animarse a innovar en base a los cambios en la forma en que sus clientes satisfacen sus necesidades.

El origen del proyecto E<sup>3</sup> nace justamente de la necesidad de abordar la sana tensión que debe existir entre las áreas *front* (normalmente comercial) y *back* (representada por el área de operaciones). La originalidad de nuestro enfoque se sustenta en dos elementos diferenciadores: a) El modelo E<sup>3</sup> se basa en trabajar el proceso de interacción entre áreas a partir de abordar la coherencia entre las tres dimensiones que integran el modelo. Eso sí, la clave está en el proceso de análisis más que en el resultado, porque es justamente en el proceso donde surgen las tensiones y las posibles soluciones. Y b) la metodología nos obliga a obtener niveles de excelencia en todas las fases del proceso. Justamente el efecto multiplicativo de las dimensiones hace que, si fallamos en una, este efecto repercute en el conjunto.

Así, queremos que este libro sea tu primer acercamiento a la Metodología E<sup>3</sup>. Y, para apoyar tu lectura, te contamos que el capítulo 1 explica

en qué consiste la metodología, abordamos sucintamente cada una de las dimensiones y reflexionamos sobre los problemas de estar flojo en alguna de las “E” que integran el E<sup>3</sup>.

En el capítulo 2, explicamos por qué nuestro enfoque te puede ayudar a analizar la gestión de experiencia en tu empresa, cuestionando algunos paradigmas que existen en la gestión de empresas de servicio.

En el capítulo 3, damos un paso más y ahondamos en el porqué de su implementación al interior de las empresas y el cómo analizar la efectividad de una organización para poder entender o generar su ventaja competitiva.

Por su parte, en los capítulos 4 y 5 explicamos en mayor profundidad los conceptos de Eficiencia y Experiencia. En el primero (4), aclaramos cuál es el rol de la eficiencia operativa en la metodología, con foco en el uso adecuado de los recursos al servicio del cumplimiento de la propuesta de valor de la compañía por segmentos de clientes. En el segundo (5), nos centramos en identificar segmentos de clientes y en cómo medir su satisfacción, para lograr que el modelo de atención atienda correctamente sus demandas.

Ya en el capítulo 6, ahondamos en la cuarta dimensión del método E<sup>3</sup>, que no es E sino C de Colaboradores y el rol que ellos mismos juegan –los colaboradores–, en la gestión de las experiencias de los clientes. Revisamos además sus características específicas, como elemento fundamental para gestionar correctamente la relación de la empresa con los clientes.

Dado que el modelo E<sup>3</sup> trata de interrelaciones, el capítulo 7 explica cómo abordar las interacciones entre todas las dimensiones.

En la segunda parte del libro, explicamos el proceso de medición del E<sup>3</sup> y la aplicación de la metodología a tres casos de estudio: Pizzería Tiramisú, Cornershop y Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).

¡Bienvenidos a esta aventura!