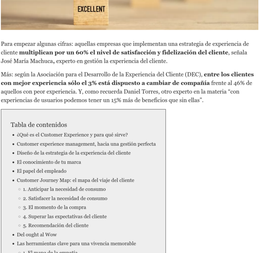
En enero, Emprendedores lanzará
el programa de emprendimiento
más esperado en la historia de la revista
Haz clic para tener acceso preferencial ¡No te lo pierdas!

Emprendedores

Customer Experience: qué es y cómo mejorar la experiencia de cliente

Hoy ya nadie vende un producto o un servicio. Ahora se venden "las experiencia". Te explicamos como practicar con eficacia el customer experience.

TUTORIZZ · EL ISABEL GARCÍA MÉNDEZ · GESTIÓN



Para empezar algunas cifras: apaldas empresas que implementan una estrategia de experiencia de cliente **multiplican por un 60% el nivel de satisfacción y fidelización del cliente**, señala José María Machuca, experto en gestión la experiencia del cliente.

Más: según la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (DEC), **entre los clientes con mejor experiencia sólo el 3% está dispuesto a cambiar de compañía** frente al 40% de aquellos con peor experiencia. Y, como recuerda Daniel Torres, otro experto en la materia "con experiencias de usuarios podemos tener un 15% más de beneficios que sin ellas".

Tabla de contenidos

¿Qué es el Customer Experience y para qué sirve?
Customer experience management, hacia una gestión perfecta
Diseño de la estrategia de la experiencia del cliente
El conocimiento de tu marca
El papel del empleado
Customer Journey Map: el mapa del viaje del cliente
1. Anticipar la necesidad de consumo
2. Satisfacer la necesidad de consumo
3. El momento de la compra
4. Superar las expectativas del cliente
5. Recomendación del cliente
Del ought al Wow
Las herramientas clave para una vivencia memorable
1. El mapa de la empatía
2. El arquetipo del cliente
3. El manifiesto de experiencia de cliente

¿Qué es el Customer Experience y para qué sirve?

Resumiendo, como señala el informe conjunto de DEC y Boston Consulting Group, BCG, "La mejora continua de la experiencia del cliente como motor del cambio": "las empresas que ofrecen una experiencia de cliente diferenciad crecen más, vendan más y tienen una tasa de abandono de sus clientes menor".

Reinventarse: El gran reto de la experiencia del cliente", que recoge datos de 2018, se asegura que las empresas mejor valoradas por sus clientes aumentaron de media 8 puntos su Índice de Desarrollo de Experiencia de Cliente.

Pero aún hay más, la diferencia del Brand Advocacy Index (BAI) puede variar hasta 70 puntos entre las más valoradas y las menos valoradas. La importancia de este índice promovido por el BCG radica en que mide la calidad de la experiencia percibida en función de las recomendaciones. Es decir, el gran objetivo del Customer Journey: que te recomiendan.

Una vivencia memorable. Y es que, no cabe duda. Uno de los grandes cambios que ha vivido el marketing en los últimos tiempos está relacionado con lo que Marta Lobo, CEO de CxX Customer Experience y directora de Programas de Experiencia de Cliente para Pymes en la EOI, resume como "el viaje desde el customer service al customer experience que implica **pasar de poner el foco en el producto o servicio a ponerlo en la persona para crearle una experiencia individual.** No pensar en dónde están los clientes sino en dónde están las emociones de tus clientes". Un cambio de paradigma que tiene mucho que ver con el ritmo actual.

Customer experience management, hacia una gestión perfecta

Según los expertos, el cliente ya no busca la marca sino lo que esa marca desprende y cómo se relaciona. Ahora al cliente no le basta con que el servicio o producto sean buenos, sino que toda la gestión sea perfecta. Ello exige **entender mejor lo que el cliente vive contigo versus lo que querría vivir.**

Por ello, cuando se diseñe como la primera herramienta de trabajo que verdaderamente pone en primer lugar aspectos puntos de contacto que evidencian la relación entre marca y cliente, intentando entregarle una experiencia memorable. **Hoy dia los clientes ya no compran productos ni servicios, sino experiencias que integran en su biografía.** Cuando se genera una emoción suficientemente intensa como para que esa experiencia se quede grabada en el imaginario del cliente, alcanzamos una *experiencia wow*.

Diseño de la estrategia de la experiencia del cliente

Para preparar una buena *experiencia wow* debes tener en cuenta estos **tres aspectos:**

1.-La percepción del cliente.

Una buena experiencia se construye a partir del propio cliente: hay que ponerse en su piel y observar el mercado y nuestro sector como lo hacía él, analizar todas y cada una de los puntos de fricción que tenemos con él y ver cómo podemos mejorarlos. De la suma de cada una de estas acciones concretas obtendremos una mejor experiencia de cliente global.

Habitualmente descubrimos que los clientes no valoran determinados *touch- points* que creíamos importantes, mientras que surgen interacciones aparentemente poco relevantes que en el fondo sí lo son. De ese análisis puede surgir incluso el modelo de negocio, como les ocurrió a Trive , que nació de un estudio del mercado de la automoción *offline*. Pero también puede modificar el modelo inicial

2.-**Los momentos de la verdad.**

La forma más sencilla de preguntar al cliente cómo mejorar cada uno de los momentos de la verdad es hacer una encuesta durante un tiempo específico en la web: cómo has llegado a nosotros, qué te gusta, qué no, qué sección eliminarías, por qué nos has elegido, qué canal te ha gustado más, cuántas veces dudaste, con quién nos has comparado, cómo ha sido la experiencia, (nos has recomendado?...

Cíeloba propone siete momentos para un comercio tradicional: **entrada, oteo, exposición de la necesidad, alternativas, comparación, visualización y decisión.** En un ecommerce, estos momentos podrían ser internet general, comparadores, web corporativa, búsqueda, comparación, conversión y entrega. Y, según el sector al que pertenezcamos, esos momentos también varían.

3.- **Eso sí, segmenta**.

"Es **imposible generar el nivel de satisfacción *wow* si se dirige a todo el mundo,** es más fácil cubrir al limite las necesidades de un target muy concreto. Saber quién es tu potencial cliente es muy importante y entendiendo que son personas antes que clientes", señala **Primitivo Roig**, fundador de Clinicas W .

El conocimiento de tu marca

La empresa debe saber cuál es su promesa de marca y ofrecer una experiencia acorde. Preguntarse en qué se quiere diferenciar de la de al lado y cómo lo puede transmitir al cliente. Esta pregunta debe ser coherente con la imagen de marca porque, si no, puede tener un efecto totalmente contrario al buscado. Y, para trabajar esa experiencia, es fundamental **mimar la vinculación emocional con el usuario,** porque, como señalan en el citado informe de DEC, "es esa conexión la que asegurará que el cliente sea el y que promueva la marca".

Y para ello no está de más elaborar el **catálogo emocional** de la marca en el que se incorporen aspectos tan relevantes como una reflexión estratégica sobre el mundo emocional que la organización desea proyectar sobre el cliente o el conocimiento del cliente, lo cual incluye la captura de *insights* significativos. **No está de más en este proceso el *storytelling*.**

El papel del empleado

Si quieres entregar una experiencia únicas al cliente, tendrás que entregar otra similar al empleado porque ellos son los responsables de transmitirla y comunicarla. Recuerda que **empleado feliz, cliente feliz.** O como explica Roig, "es imposible conseguir una experiencia *wow* en un paciente o en un cliente cuando tú no sientes la misma pasión, si tú no te diviertes o no eres un apasionado de lo tuyo."

Asimismo, para acertar con la estrategia es necesario involucrar a las personas clave. **No dejarse a nadie que sea relevante fuera de la iniciativa.** Si es necesario, puedes realizar una prueba piloto en la que participen las personas más proclives al cambio. Para promover la implicación del equipo tampoco está de más que cada empleado sepa y tenga en cuenta cómo impacta su trabajo en el cliente y considerar esta variable a la hora de promocionarle dentro de la compañía.

Customer Journey Map: el mapa del viaje del cliente

Asumidas las palancas imprescindibles para construir una buena experiencia de cliente, es el momento de diseñar ese mapa del viaje del cliente o *Customer Journey Map* que será el que nos permitirá pasar de la *experiencia Ought* a la *experiencia Wow*. **Las etapas serán fundamentalmente cinco:**

1. Anticipar la necesidad de consumo

Si conocemos a nuestro cliente e identificamos cuáles pueden ser los momentos de la verdad que tiene con nosotros, podemos anticipar cuándo puede sentir la necesidad de consumir nuestro producto, antes incluso de que él mismo sea consciente de que la necesita.

Esta es la primera gran diferencia del *customer experience* con respecto a la relación tradicional, que arrancaba en el momento de la compra o, como mucho, en el momento en que el cliente entraba en contacto con nuestra compañía. En el CX o CJ, **la relación empieza mucho antes de que ni siquiera se plantee que nos necesita.**

Trabajo los contenidos. A partir de este trabajo de prospección hay que desarrollar contenidos y posicionarnos en aquellos canales que puedan ser consultados por nuestros potenciales clientes. Podemos publicar entrevistas, blogs, informes, infografías, estadísticas... Se trata de crear un ambiente favorable a nuestra propuesta de forma casi imperceptible, de manera que cuando el cliente llegue a la segunda fase, a la de considerar satisfacer una necesidad, nos acabe encontrando inevitablemente porque nos hemos convertido en una referentes indiscutibles.

Imaginemos que tenemos un restaurante al que queremos atraer a los amantes del golf. En esta fase publicaríamos informes, estadísticas e historias interesantes sobre las ventajas de comer fuera y de comer vegetarianos (si por ejemplo es nuestro fuerte) en aquellos foros vinculados al mundo del golf (torneos, deportivos, clubes, tiendas especializadas...)

2. Satisfacer la necesidad de consumo

Si hemos hecho el trabajo previo de estar ahí donde el cliente acude para buscar información sobre su necesidad (buscadores, internet, portales especializados, ecm- paradores, estudios sectoriales...), es más fácil que acuda a nosotros cuando decide satisfacerla. Este momento resulta fundamental para atraerle o alejarle. Es un poco la primera impresión de la compañía y no podemos entrepasar el trabajo anterior. De manera que es importante que **todos los canales por los que el cliente se pone en contacto con nosotros respiren el mismo aire** y sean igual de eficientes.

Identifica tu valor diferencial. Si en la fase previa tenemos que convertirnos en proveedores de información sobre el sector, en esta fase tenemos que trabajar muy bien nuestro elemento diferencial: en qué somos diferentes, cuál es nuestro valor añadido, nuestra ventaja competitiva.

En el ejemplo anterior, el usuario acede a nuestra web y hace la reserva de forma ágil y sencilla. Técnicamente tenemos que ser impecables. No está de más referencar dos cifras: según *Customer Xperience* in 2020, de Cisco, el 40% de los clientes abandonan una web si tarda más de 3 segundos en descargarse y un segundo de retraso en una transacción en ecommerce desciende la satisfacción del cliente un 16%. Sorprendente ya mandándole un whatsapp recordatorio o incluso informándole de la esta más rápida.

3. El momento de la compra

En los modelos tradicionales *éste* era el momento culminante de la relación con el cliente. En el *customer experience*, esta es una de las pruebas de fuego. Cuando el cliente llega a esta fase es importante **que todo funcione como un reloj** tanto con como offline: atención personalizada y humanizada, disposición y disponibilidad de la mercancía adecuada, información completa y accesible, transparencia en todas las transacciones, cero esperas, procesos de pago adecuados...

Cada negocio sabe cómo mejorar cada uno de los momentos de la verdad. En el ejemplo que nos ocupa, al llegar tenemos la mesa experimentada, nos atienden con amabilidad y el local y la carta están tematizados en materia de golf.

4. Superar las expectativas del cliente

Es el momento de la ejecución y la implementación de la experiencia. **Consiste en llevar cada punto de contacto a la situación ideal**. Es decir, se trata de diseñar la experiencia que realmente resultará memorable y significativa para el cliente. Esa una tarea son tan necesarios los *insights* como el manifiesto de experiencia de cliente, porque cada punto de contacto tiene que respirar ambos elementos: lo que la organización quiere hacer sentir y lo que el cliente espera .

Para llevar a cabo el diseño de la experiencia **lo mejor es co-crear grupos de trabajo multidisciplinares**, que incluyan a empleados, proveedores, clientes, expertos, dinamizadores. Contamos con metodologías como Agile, Scrum, Design Thinking, Business Model Canvas y otras. El denominador común de estas metodologías es que acelaran el proceso de creación, exponiendo las ideas a los clientes lo antes posible para aprender pronto, afinar y volver a testar, insiste Rias. En el caso del restaurante puedes sorprender al cliente obsequiándole, por ejemplo, un regalo de despedida en forma de pelota de golf de chocolate o un descuento para un campo de golf...

5. Recomendación del cliente

Es necesario fidelizar al cliente para que se acuerde de nosotros, realice compras asociadas, nos convirtamos en sus partners y, sobre todo, nos recomiende. Hoy en día los precios de la tecnología permiten desmaterializar herramientas de recomendación. Así, por ejemplo, hay plataformas para la gestión del reconocimiento y la experiencia de cliente que cualquiera puede utilizar a precios muy asequibles.

En el Advocacy *Marketing* o **marketing de recomendación y pasa por hacer una buena medición de la experiencia de cliente** trabajando el NPS (Net Promoter Score): un indicador para que los clientes valoren su experiencia y te recomienden. Del análisis de esos NPS concluirás, además, las mayas áreas de mejora de tu relación con el cliente, porque no hay que olvidar que la experiencia es algo vivo.

En el ejemplo, podemos ofrecerle una encuesta de satisfacción ahí mismo, enviarle un *whatsapp* a los dos días recordándole el descuento en el campo de golf o enviándole por mail las últimas novedades sobre la materia.

Del ought al Wow

En las relaciones con los clientes puede haber distintos tipos de momentos:

El momento ought. Cuando algo no cumple nuestras expectativas nos enfadamos. Siguiendo con el ejemplo del restaurante, reservamos una mesa y cuando llegamos está ocupada o tenemos que esperar.

El momento wow. La empresa hace algo que realmente nadie más hace. Nos envía un whatsapp antes de nuestra llegada indicándonos dónde hay plaza para aparcar cerca del restaurante o nos escribe dos días después para agradecernos la visita.

Si, además, quieres conocer 7 **prácticas eficientes para triunfar con el customer experience**, consulta este otro artículo.

Las herramientas clave para una vivencia memorable

1. El mapa de la empatía

Ayuda a identificar bien lo que piensa y siente tu cliente. Consiste en ponerle en el centro de un mapa y formular cuatro preguntas de partida: ¿Qué piensa y siente? (necesidades, expectativas, preocupaciones), ¿Qué ve? (cómo es su entorno, su sector, sus amigos) ¿Qué dice y hace? (cuál es su actitud y su conducta), ¿Qué escucha? (qué dicen sus colaboradores, sus más cercanos). De todo ello extraeremos sus principales Debilidades y Fortalezas.

2. El arquetipo del cliente

Complementa al anterior. Con el arquetipo de clientes **segmentamos a los clientes por grupos**. Preguntate quiénes son, qué papel ocupan en la empresa, dónde viven, su status social, edad, nivel económico, hábitos, aficiones... Ponles nombre y cara. Te ayudará a hacer pruebas y anticipar cuáles serán sus reacciones.

3. El manifiesto de experiencia de cliente

En su **documento que define qué experiencia quiere transmitir la marca en su relación con el cliente.** Para realizarlo bien, las fuentes consultadas proponen estas pautas: debe alinearse con la misión, visión, valores y el propósito de la marca; debe redactarse en segunda persona; debe expresarse en modo de deseo; ha de evitar hablar de los productos/servicios concretos, pero sí incluirá las emociones o el objetivo superior que deseamos alcanzar.

Por ejemplo, en el caso del restaurante: «queremos ofrecerle una experiencia temática única que apelará a tus cinco sentidos. Te sorprenderemos y te conmovieremos para que quieras salir de casa" .

nomo
Este 2022 digitaliza la gestión de tu negocio
Cumple tus propósitos:
✓ Facturación ✓ Gestoría digital
✓ Contabilidad ✓ Impuestos
✓ Presupuestos ✓ Control de gastos
-50% 3 MESES
Código: 2022
EMPIEZA AHORA

ESPECIALES
Ideas innovadoras enfocadas hacia la sostenibilidad
09/04/2022
Ideas innovadoras que ayudan a las empresas a crecer en ventas
09/04/2022
Ideas innovadoras para montar un negocio en el sector de la salud y el deporte
09/04/2022

Cs Contasimple
Tu herramienta web de facturación, contabilidad e impuestos

TE PUEDE INTERESAR
Ideas innovadoras que ayudan a las empresas a crecer en ventas
20 estrategias para reinventar tu empresa