

**CUSTOMER CENTRIC**

**Módulo 5: Trabajando  
la experiencia del cliente**



<b>El poder de la experiencia y la recomendación</b>	<b>2</b>
b. Cómo realizar un Customer Journey Map paso a paso	4
c. La experiencia del cliente omnicanal	7
<b>Materiales de apoyo:</b>	<b>10</b>

## a. El poder de la experiencia y la recomendación

Hay una cosa que las empresas pueden hacer: aumentar la satisfacción de los clientes creando experiencias valiosas durante su ciclo de vida. Sólo así los usuarios contarán lo que han vivido a su entorno cercano, y recomendarán, positivamente, los productos o servicios comprados.

### Conceptos esenciales para construir una cultura *customer centric*

- ❑ **Touchpoints o puntos de contacto.** Nos referimos al conjunto de puntos de contacto del cliente con el servicio o marca.
  
- ❑ **Momentos de la verdad** (*en inglés: Moments of true*), es una expresión que surgió por primera vez en el libro *Service Management* (1984), escrito por el consultor finlandés Richard Normann. Se refería a ese momento crítico en el que la empresa se juega la percepción que tiene el cliente de ella, por ejemplo el momento del pago. Años más tarde, el CEO de la aerolínea multinacional SAS (Scandinavian Airlines System), Jan Carlzon, tomando la herencia conceptual de Richard, escribió su propio libro titulado: *El momento de la verdad* (1991). En él cuenta cómo su compañía había pasado de estar casi en la quiebra a incrementar exponencialmente sus beneficios. Todo gracias a apostar por una estrategia organizacional centrada en el cliente.



Estos momentos de la verdad representan para la empresa dos alternativas:

- a. La oportunidad de mejorar, fortalecer y generar experiencias positivas en sus clientes.
- b. Situaciones de fracaso que generan puntos de dolor (en inglés: *touchpoints*) con respecto a su cliente por falta de empatía hacia lo que siente su cliente.

Por tanto, podemos definir un momento de la verdad como un instante de la experiencia susceptible de crear un recuerdo positivo o negativo en nuestro cliente. La clave está en reducir los máximo posible los momentos de la verdad en la experiencia del cliente.



Relacionado con lo anterior, aparecen los *Momentos wow* o *Momentos de diferenciación*. Hablamos de momentos que impactan emocionalmente en el cliente, quedándose fijada en su memoria una emoción positiva. Pero no debemos crear *momentos wow* constantemente, sólo en momentos de la verdad, ya que el cliente estará más receptivo y permeable a éstos.

A través de herramientas tan potentes como el *customer journey map* podemos conocer en profundidad a nuestro cliente, lo que nos ayudará a generar en él una experiencia diferencial que le aporte valor realmente.

#### b. Cómo realizar un *Customer Journey Map* paso a paso

Vamos a comenzar definiendo lo que es un *customer journey map*, o “viaje del cliente”. Se trata de una herramienta utilizada en *Design Thinking*, sobre todo en el contexto de rediseño de servicios, que nos ayuda a entender la experiencia del cliente analizando cómo se siente en su relación con nosotros. Esta herramienta nos permite plasmar cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa el cliente cuando interactúa con una marca, un producto o un servicio, ayudándonos a conocer cómo se siente durante “su viaje con nosotros”, por decirlo de una manera más metafórica.

Es muy interesante su uso porque permite que se generen conversaciones en torno a la experiencia que está teniendo el cliente con nuestro producto o servicio, ayudándonos a detectar puntos de mejora para transformarlos en oportunidades, entre otras cosas.

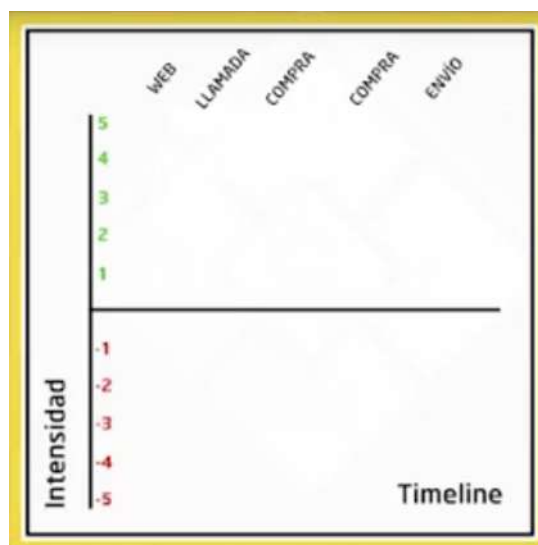
En definitiva, nuestro objetivo debe centrarse en satisfacer las necesidades de los clientes en cada una de las interacciones con él, a través de la entrega de valor continua por parte de la organización.

### Cómo se crea un *customer journey map*

Es importante que tengamos en cuenta que no existe un modelo único aplicable a todas las empresas, ya que cada producto o servicio engloba unas necesidades específicas en función de la base al cliente para el cual se diseña la experiencia.

Vamos a ver qué aspectos tenemos que tener en cuenta a la hora de crear un *customer journey map*.

Empezaremos dibujando un gráfico, donde el eje horizontal reflejará las fases por las que pasará el usuario a lo largo de su experiencia con el servicio o producto. A este eje se le llama línea del tiempo o *timeline*. Después dibujamos un eje vertical que reflejará cómo percibe la experiencia del servicio el usuario, estableciendo un parámetro numérico de percepción que vaya, por ejemplo, desde una percepción muy negativa (del 0 al -5), hasta una percepción muy positiva (del 0 al 5).



El siguiente paso es definir las “**etapas del viaje**” por las que transcurre el usuario durante su relación con el servicio. Dividimos las etapas que sean más importantes en el proceso para trabajar en cada una de ellas sobre las sensaciones, emociones y experiencias del usuario. En cada una de ellas tienes que incluir los siguientes detalles:

- ❑ **Necesidades** que el usuario quiere cubrir en cada una de ellas. Incluye el tiempo que tarda en conseguir ese objetivo, su contexto... Para esto, es necesario conocer, previamente, las expectativas de lo que el cliente espera del servicio. Ejemplos: “consulta de información en la web”, “adquisición de la entrada online”, “registro en nuestra página”, etc.
- ❑ **Actividades que realiza.** Enumera las **tareas o actividades** que el usuario realiza en cada etapa para conseguir el objetivo anteriormente definido. Ejemplos: define búsquedas con nuestro buscador, rellena el formulario de registro, etcétera.
- ❑ **Artefactos, objetos, puntos de contacto.** En este punto tienes que definir los **touchpoints** con los que entra el usuario en contacto con nuestro servicio. Son los elementos que tienes que poner a disposición del usuario para que obtenga lo que quiere, cuándo lo quiere y cómo lo quiere, es decir, alcanzar el objetivo definido anteriormente. Ejemplos: herramienta de compra online, formulario de registro, etcétera.
- ❑ **Sensaciones.** Detectamos el estado emocional y de satisfacción del usuario a lo largo del proceso, es decir, en todas y cada una de las etapas definidas. De ahí la importancia de poder medir cada uno de los puntos de contactos que tiene el usuario con nuestro servicio. Controlar, medir, evaluar y gestionar todas las experiencias y mensajes recibidos registrados de un usuario en sus diversos contactos con tu marca, producto o servicio, es imprescindible,

porque en cada detalle se generan emociones y estímulos. Algunos ejemplos: Decepción: “no encuentro lo que busco”; Impotencia: “no tengo a mi disposición el sistema de pago que siempre uso” (...).

- ❑ Incluimos también los **Puntos De Dolor** (o *Pain Points*) a mejorar. Esta información se obtendrá a lo largo de cada etapa del servicio, preguntándole al cliente durante el mismo.

Por último, uniremos todos los puntos de cada sensación registrada a lo largo del journey, quedando una representación visual de las emociones vividas por el usuario en su recorrido por nuestro servicio.



### c. La experiencia del cliente omnicanal

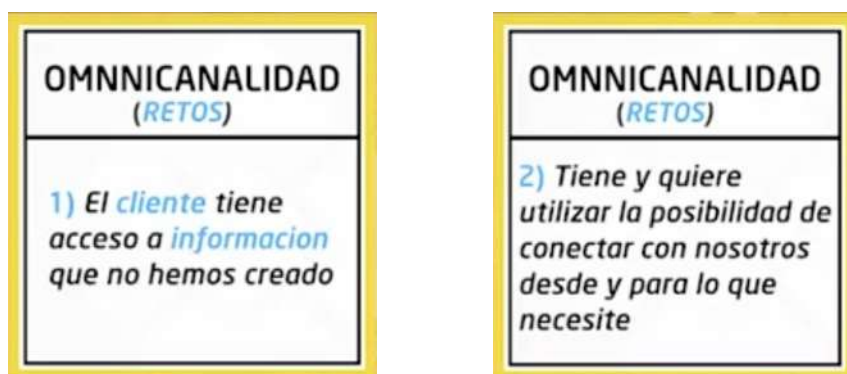
Hasta la era de Internet, las marcas contaban con la ventaja del boca a boca, del prestigio de ser grandes y de no tener apenas competencia. Los medios publicitarios solo decían lo que las marcas querían mostrar y, con un poco de mala suerte, eran pocas las personas que hablaban mal de la marca, y proporcionalmente ínfima la repercusión que tenía. Actualmente, la rapidez con la que se han creado las redes sociales y los niveles de



influencia que éstas tienen en el contexto social, hace que la información expuesta de una compañía escape a cualquier posible control y crea unas repercusiones, que podemos calificar a veces como terribles para las marcas. ¿Qué presencia tenemos y cuál aspiramos a tener? ¿Cómo queremos que nos viva el cliente? ¿Es coherente lo que mostramos con lo que reciben nuestros clientes? ¿Sabemos cómo nos perciben?

En cuanto a la etimología del término *omnicanalidad*, decir que el prefijo *-omni*, significa: todo. *Canal* se refiere a cualquier espacio virtual o físico que nuestro consumidor elige para relacionarse con nosotros.

Se presentan dos retos en el contexto de la omnicanalidad:



### **Cómo traspasar la disponibilidad de la atención en oficina a la omnicanalidad**

La atención será diferente y customizada en cada caso. Cuando elevamos la estrategia de Marketing y Comunicación a un enfoque centrado en el cliente, nos damos cuenta de que cambia la visión “general”, por la distinción sobre el sector para el que creamos nuestros productos, el tipo de cliente que nos consume, el tipo de petición que quiere hacernos, dónde estamos localizados o dónde se localizan las entidades a quienes

prestamos nuestro servicio, etcétera. Todo ello debe conducirnos, en nuestra estrategia de *customer centric*, hacia el entendimiento, la customización y la eficiencia de nuestros canales de comunicación con el cliente.

Necesitamos ser consistentes de lo que se percibe en cada canal. Se trata de encontrar una sola experiencia general, y a la vez adecuada a cada canal. A lo anterior hay que tener en cuenta que cada una de las personas que configuran una organización son ya, de por sí, un canal de comunicación.



La multicanalidad no es solo digital, implica también estar al servicio, responder al contacto que los clientes quieren tener con nosotros, tener a personas y medios preparados para que atiendan, cuiden y evidencien la preocupación por la experiencia que queremos que vivan con nosotros. Es hacer de una organización un sistema coherente que hace, dice, piensa y se pone al servicio interno y externo, todo ello desde los valores que representa.

Utilizar la multicanalidad es apostar por la disponibilidad y cercanía. Porque queremos que la relación que tenga el cliente desde nuestros

canales con nosotros, sea la misma que la que mantiene con sus familiares y amigos.

Es estar disponibles desde todos nuestros medios, y hacerlo proactivamente, no solo respondiendo a peticiones. Es nuestra responsabilidad mantener la temperatura de la relación con nuestros clientes a través de contactos periódicos.

El *customer experience* (o en castellano: *experiencia de cliente*) es el nuevo Marketing de este nuevo paradigma en el que nos encontramos. Los clientes cada vez más desean obtener lo que quieren de forma rápida, esperando tener una experiencia positiva en su recorrido. Por eso, la calidad es un aspecto imprescindible. La calidez, por sí sola, tampoco genera solidez a una marca. La experiencia es el valor diferencial, y en cada canal tenemos la oportunidad de hacerla excelente.

En definitiva, ser ágiles, cercanos, confiables y darles toda la calidad e innovación a los clientes sobre el producto que les ofrecemos, es garantía de éxito asegurada.

## **Materiales de apoyo:**

Sobre la importancia de la experiencia del cliente:

<https://carlosglesias.info/e002-momentos-interacciones-en-el-mundo-real/>

Sobre cómo hacer un *customer journey map*:

<https://designthinking.gal/el-customer-journey-map/>

Sobre el nuevo paradigma de la omnicanalidad:

[https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom\\_documents/elnuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf](https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf)