



CUSTOMER EXPERIENCE, UNA GUÍA PRÁCTICA

Alcanzar el éxito para tu empresa

improven

EN ESTA GUÍA:

02 Qué es el Customer Experience

03 Cómo medir la experiencia de tus clientes

FASE 1

FASE 2

FASE 3

FASE 4

09 Beneficios del Customer Experience

10 Conclusiones



improven

¿QUÉ ES EL CUSTOMER EXPERIENCE?



Customer Experience o **Experiencia del cliente**, se refiere a la suma de interacciones que hace un cliente con una marca a través de sus productos, servicios o empleados a lo largo del customer journey, incluyendo las sensaciones, ideas, emociones que percibe.

Esta interacción puede atravesar tanto el mundo físico como digital, y todos los encuentros acaban formando la experiencia del cliente con la marca.

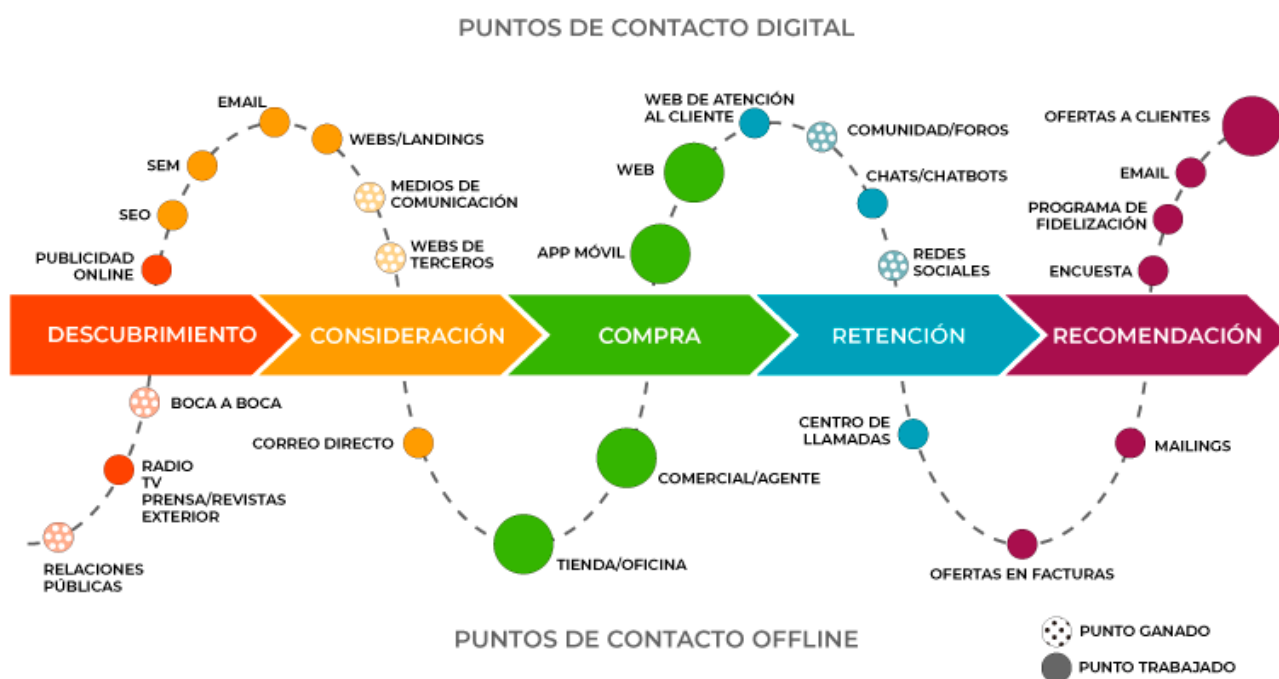
PERO, ¿EN QUÉ ME PUEDE AYUDAR ESTE PROCESO DE CUSTOMER EXPERIENCE?

¡Sigue leyendo!

CÓMO MEDIR LA EXPERIENCIA DE TUS CLIENTES

Si tu empresa quiere medir la experiencia de los clientes, el primer paso es realizar una investigación de mercados

Entender quién es tu cliente, qué intereses tiene, qué productos escoge y por qué, qué le caracteriza; son datos que nos guiarán hacia estrategias en las que podamos poner al cliente en el centro y tomar decisiones que nos acerquen a sus trigger points de compra.



1

FASE 1

El Customer Experience Map

El objetivo de esta primera fase es **diseñar el Mapa de la Experiencia del Cliente**, al objeto de identificar los momentos de la verdad por los que va pasando el cliente en su experiencia de compra.

Para ello **debemos controlar todos los canales de contacto con el cliente**, desde el primer encuentro con la marca hasta la compra y la posterior fidelización.

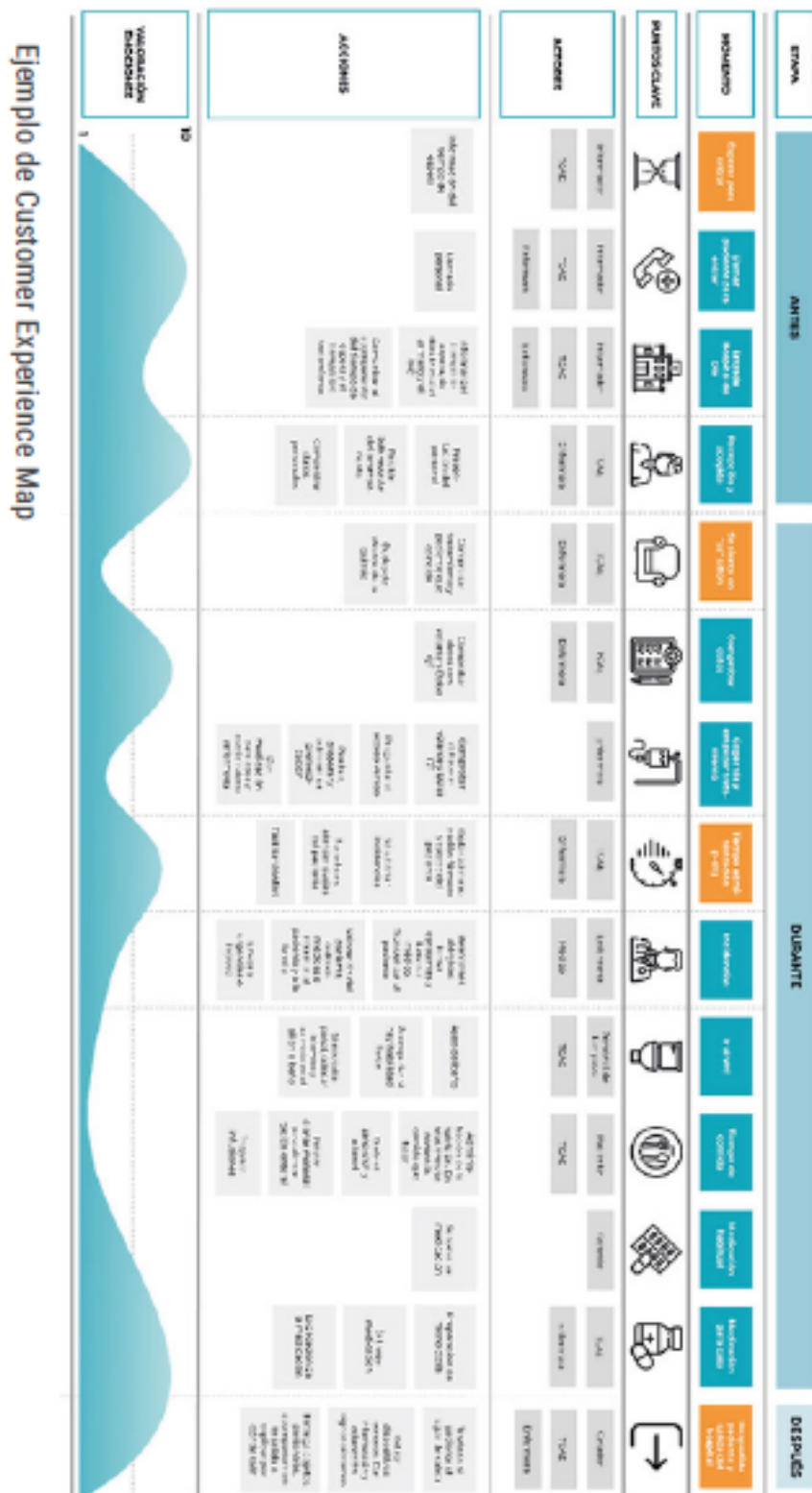


Posteriormente **elaboramos las etapas con sus momentos de contacto**, los trigger points, actores que participan, acciones a realizar, etc.

1

FASE 1

El Customer Experience Map



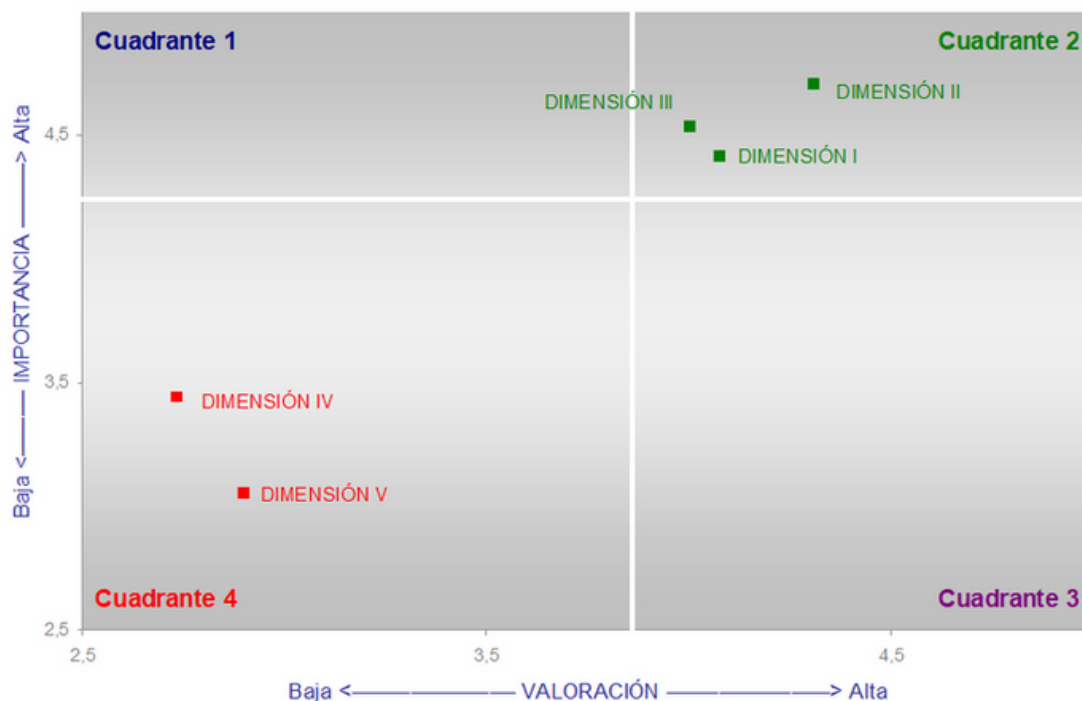
2

FASE 2

Medición de la satisfacción

En esta segunda fase **cuantificamos la importancia que nuestros clientes otorgan a los momentos de la verdad** identificados en la fase cualitativa previa y medimos su nivel de satisfacción con cada uno de ellos.

El objetivo es conocer la percepción de los clientes sobre **cómo estamos respondiendo a sus expectativas** y si lo estamos haciendo mejor, igual o peor que la competencia.



**ESTA FASE SE ABORDARÁ A
TRAVÉS DE UNA METODOLOGÍA
CUANTITATIVA, MEDIANTE
ENCUESTAS.**

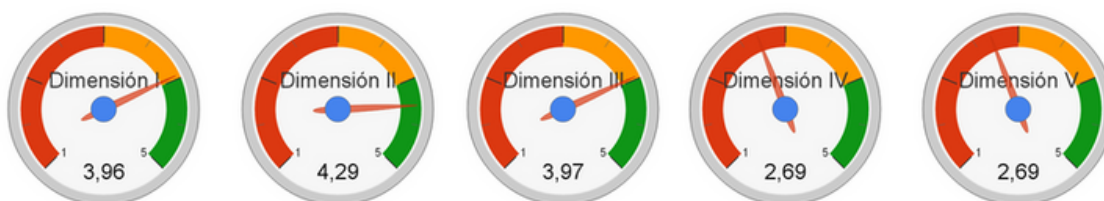
3

FASE 3

De la medición al dato, del dato a la información

Una vez recogida la información, **se realiza la explotación estadística de los datos con software específico** para tal fin (SPSS) y elaboramos el informe con las correspondientes tablas y gráficos representativos.

ANÁLISIS CALIDAD DE SERVICIO POR DIMENSIONES:



En análisis global por dimensiones se ha diseñado en base al nivel de satisfacción en cada una de las dimensiones y a la importancia otorgada por los clientes a cada una de ellas.

Al combinar estas dos variables obtenemos la valoración global ponderada obtenida por cada dimensión, y podemos observar que la **Dimensión III y la Dimensión I**, todas ellas referidas a la CALIDAD DE SERVICIO / PRODUCTO, y con valoraciones ligeramente superiores a las de 2021.

La Dimensión V, referida a la CONTRIBUCIÓN DE en determinados activos intangibles de la empresa, y la **Dimensión IV**, referida también a la contribución de, pero en este caso en ciertos indicadores de resultado de la empresa, ha sido las que menor valoración ponderada han obtenido, inferiores en este caso a las del año anterior.

Siendo estas dimensiones precisamente las que el clientes nos ha señalado como las más importantes para él, por lo que las consideramos áreas de mejora.

4

FASE 4

Mejora continua en CX

Como consultores, sentimos devoción por esa máxima que manejamos en Cultura y Talento: todo es susceptible de mejora, incluso lo que no lo es.

Podrás pensar que tu servicio es inmejorable, pero siempre hay pequeños detalles que, tras medirlos en datos, muestran margen de mejora que separan lo bueno de lo perfecto.

Con toda la información disponible se identificarán las claves de éxito y las áreas de mejora, elaborando planes de acción que permitan ofrecer un mejor servicio al cliente, un aporte de valor diferencial respecto a la competencia, y aproximarse al máximo a sus expectativas.

**TODO ES SUSCEPTIBLE DE
MEJORA, INCLUSO LO QUE NO
LO ES**

BENEFICIOS DEL CUSTOMER EXPERIENCE



MÁS CLIENTES

El boca a boca es uno de los grandes pilares de la generación de nuevas oportunidades de venta. **Qué mejor avalista que un cliente satisfecho para valorar la compra de un producto**, más aún si tanto el producto como la experiencia de compra fueron excelentes.



MAYOR ENGAGEMENT CON EL CLIENTE

Conectar con un cliente es una tarea titánica. Ya hace años que las empresas dieron el salto a canales donde no había una necesidad comercial, sino puro branding: hacer marca para permanecer en la mente de tus clientes.

Hoy en día, con una competencia tan feroz, ya no gana el mejor producto, sino la mejor marca. **No subestimes el poder de la relación de tu marca con el cliente**; no recordarán tu producto, sino como les hiciste sentir.



INCREMENTAR LAS CONVERSIONES Y LA LEALTAD DE NUESTROS CLIENTES

Es más probable que nos compre un cliente satisfecho, que un potencial cliente.

El principal objetivo no debe ser la venta, sino la relación con el cliente. Tanto con los clientes fidelizados como con los nuevos clientes, un error en el servicio puede dinamizar una relación de años de confianza.



REDUCE LOS COSTES EN MARKETING

Una estrategia customer centric nos ahorra la necesidad de incrementar inversiones en marketing, ya que conocemos mejor al cliente, sus puntos débiles, su convicciones. En la experiencia del cliente, debemos alejarnos de la ecuación $+ inversión = mejores resultados$. Así solo perderás más dinero sin entender por qué no mejoran las cifras de ventas.

Céntrate en entender a tu cliente; qué es lo que busca, ¿mejores precios o un mejor servicio postventa? ¿estaría dispuesto a pagar más por un envío en 24h? ¿crees que si ofreciera facilidades para contactar con la empresa los clientes confiarían más en tu marca?

Mejora la experiencia de marca y mejorarás tu relación con el cliente. Una vez tu cliente se ha "enamorado" de tu marca, el marketing sobra.

CONCLUSIONES

**NO HAY
UNA
FÓRMULA
MÁGICA
PARA
ATRAER Y
RETENER
CLIENTES**

La experiencia del cliente es multidimensional y abarca demasiados campos como para recogerlos en una única guía; sin embargo, estas estrategias te ayudarán a cumplir una máxima repetida a lo largo de milenios en decenas de religiones y filosofías: trata al resto como querrías que el resto te trate.

El Customer Experience debe ser la optimización de la experiencia de marca hasta alcanzar la misma excelencia que el que desarrolle la estrategia busca en sus marcas de referencia.

Busca tus marcas, entiende por qué triunfa y aplícalo a la tuya.

SOBRE NOSOTROS

En el área de Cultura y Talento en Improven, definimos formas de gestionar y organizar a las personas, alineadas con el modelo de negocio, permitiendo alcanzar la estrategia marcada.

GENERAMOS COMPAÑÍAS CAPACES DE CONSEGUIR RESULTADOS CON LAS PERSONAS

Actuamos sobre el comportamiento de las personas y equipos, **para mejorar el rendimiento de la organización**, a través de:

TRANSFORMACIÓN CULTURAL

Definición y despliegue de la cultura requerida para afrontar la estrategia de la empresa, los nuevos retos y la gestión del cambio.

ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE PERSONAS

Definición del enfoque estratégico e implementación de acciones en el área de Personas con el objetivo de obtener la máxima creación de valor para la organización a través de un conjunto de prácticas dirigidas a la gestión de las personas.

ACOMPANIAMIENTO DIRECTIVO

Apoyar la transformación y desarrollo del liderazgo en profesionales y equipos directivos para facilitar y garantizar la adaptación a un entorno en permanente cambio y muy competitivo.

DESARROLLO DE TALENTO

Acciones orientadas a definir e identificar el potencial y el talento actual de la organización y facilitar la transformación ayudando a la generación de nuevos comportamientos, actitudes y respuestas alineadas con las necesidades de la organización.

PEOPLE ANALYTICS

Servicios orientados a diseñar, medir y analizar información relacionada con las personas que forman parte del ecosistema de las organizaciones para extraer todo el potencial de los datos con el fin de tomar mejores decisiones.



 ¿Buscas resultados?
¡Te ayudamos!

improven



Valencia



Madrid



Barcelona



Vigo

¿TE ACOMPAÑAMOS?

900 194 000



www.improven.com