

Experiencia del cliente

AQUELLO QUE HOY INSPIRA A MARCAS Y ORGANIZACIONES

A medida que los productos y servicios se vuelven más genéricos, los clientes valoran cada vez más las **experiencias** que las marcas les proponen vivir, más allá de los productos y servicios en sí mismos.



EXPECTATIVA VS. REALIDAD

DONDE NACE LA **EXPERIENCIA** DEL CLIENTE

El GAP existente entre aquello que el cliente esperaba vivir y lo que finalmente vivió, es lo que define la percepción que le queda sobre nuestra marca y es esa percepción la que impacta en sus elecciones a futuro.

Un cliente que vive una experiencia acorde a sus expectativas o incluso más, la experiencia supera su expectativa, no sólo nos vuelve a comprar, sino que aumenta sus niveles de compromiso en torno a su lealtad y recomendación de la marca a otras personas.

Un cliente con una buena experiencia, suma rentabilidad!

Cuando la marca compite con ella misma

Podemos decir que el la experiencia del cliente -CX- se convirtió **en el principal diferenciador competitivo**. Da cuenta **cómo una empresa /marca se relaciona con sus clientes** en todos los momentos de interacción que tiene con ella,

En un mundo cada vez más personalizado, las interacciones estandarizadas y universales no resultan memorables para los clientes. Por eso las empresas deben asegurarse de que sus estrategias de CX permitan ofrecer **interacciones personalizadas y agradables en cada punto de contacto con el cliente**.

Es 6 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que retener uno!

EN UN MUNDO CONECTADO Y CENTRADO EN LOS DATOS, NO HAY EXCUSA PARA JUSTIFICAR UNA DISTANCIA ENTRE LA MARCA Y LOS CLIENTES.

HOY LOS CLIENTES SON EXIGENTES Y QUIEREN SENTIRSE EN CONEXIÓN CON SUS MARCAS Y QUE LAS EMPRESAS A LAS QUE LES COMPRAN LOS CONOZCAN Y RESPETEN.

Y esa conexión...

...no se sustenta solo en un conjunto de acciones, sino que **entran en juego los sentimientos.**

¿Que sienten tus clientes o posibles clientes por tu marca?

¿Cómo se sienten cuando interactúan con ella?

La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo les hiciste sentir.

Maya Angelou
@nochedeletras



CONOCER AL CLIENTE

¿QUÉ PODEMOS HACER PARA ESTAR MÁS CERCA DE ELLOS?

Hoy existen múltiples herramientas para conocerlos, saber qué necesitan, qué desean, qué esperan. Y desde este lugar, optimizar la experiencia que tienen con nuestra marca a partir de sus opiniones e incluso adelantándonos a sus expectativas.

ELLOS QUIEREN SER PROTAGONISTAS DE SUS EXPERIENCIAS

Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan.



Steve Jobs, Fundador de Apple.

Algunas herramientas para ayudar a introducir la VOZ DEL CLIENTE en nuestro ADN

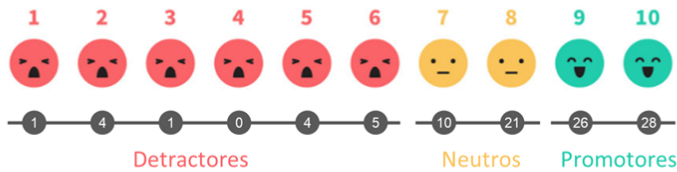
Mecanismos de comunicación Institucional.
Buyer personas o Arquetipos de clientes
Customer/Consumer Journey Map
Encuestas de Satisfacción,
User Experience Research -UX-
Net Promoter Score -NPS-
O SIMPLEMENTE....

**HABLAR DIRECTAMENTE CON ELLOS!
TODO ES INFORMACIÓN, TODO SUMA!**

NPS: NET PROMOTER SCORE

LA VOZ DEL CLIENTE, EN SEGUNDOS

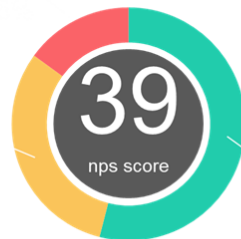
POR FAVOR INDICANOS SI RECOMENDARÍAS A LA EMPRESA A TU FAMILIA O AMIGOS, EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 10 SIGNIFICA QUE LA RECOMENDARÍAS TOTALMENTE Y 1- QUE NO LA RECOMENDARÍAS



Un indicador utilizado en Experiencia del Cliente es el NPS:

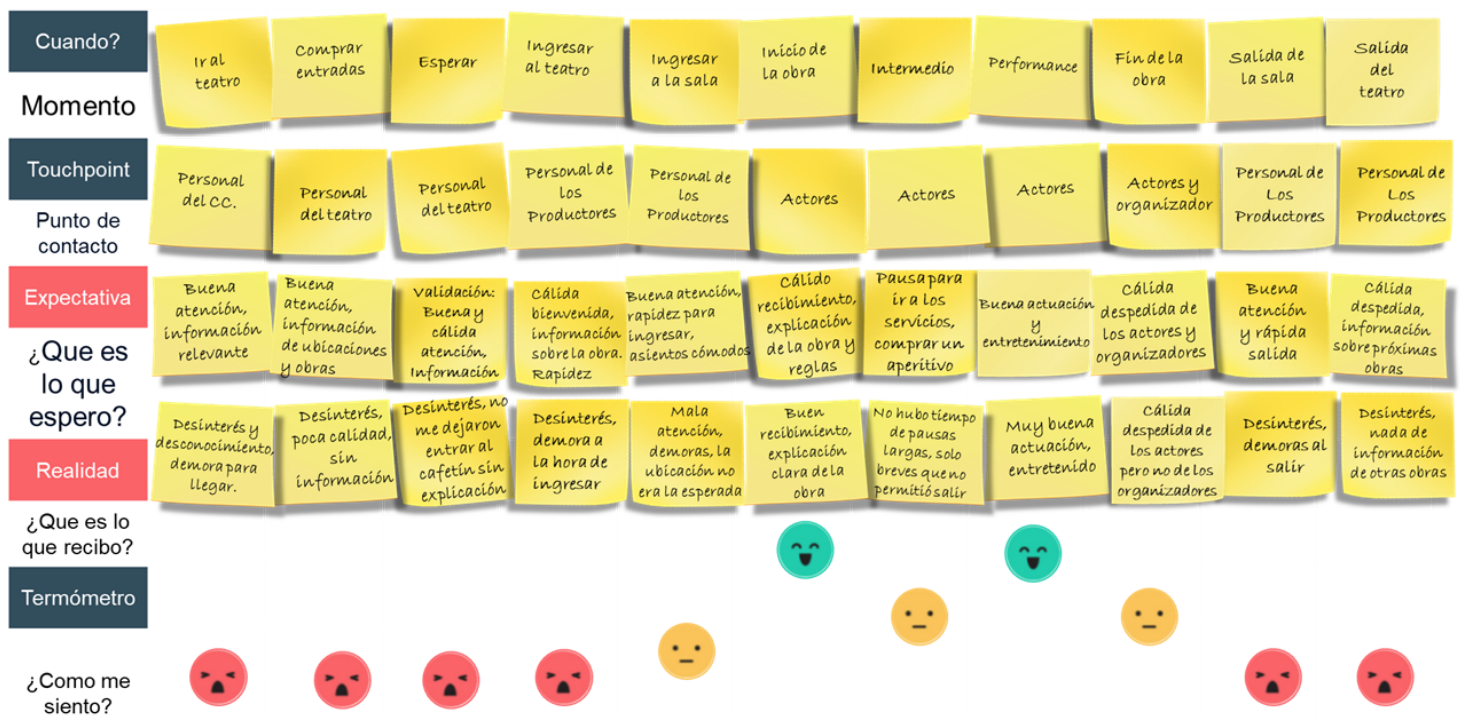
Es fácil para el cliente, no le quita tiempo

Es dinámico para la empresa



Consumer Journey Map

DONDE SE INVOLUCRAN TODAS LAS AREAS DE LA EMPRESA



Una vez que tenemos resultados, el gran desafío es...

Comunicarnos eficientemente con el cliente en cada punto de contacto:

escuchar, empatizar y gestionar

Orientar al personal a tomar el rol de ayuda y acompañamiento

Ejercitar la EMPATIA (no es SIMPATIA!): Nos ponemos del lado del cliente.

Aprender a DISOCIAR: escuchamos con el CORAZON y resolvemos con la CABEZA. = GESTION

Buscar soluciones alternativas. No quedarnos con reglas establecidas: preguntar, consultar internamente.