

CUSTOMER EXPERIENCE

GUÍA PRÁCTICA

TODO LO QUE NECESITAS SABER PARA DISEÑAR
Y MEDIR TUS EXPERIENCIAS CLIENTE



LUZ HERNÁNDEZ

INTRODUCCIÓN

Bienvenido al apasionante mundo de la *Customer Experience*. Apasionante desde dos perspectivas: por la transversalidad de la materia, lo que la hace variada, divertida, e incluso yo diría que novedosa, y porque representa la hora de la verdad de cualquier empresa. Cualquier empresa nace, crece, se expande para generar experiencias satisfactorias. Si no, muere.

De la *Customer Experience* empezó a hablarse coincidiendo con la irrupción del ecosistema digital. Es en los últimos años cuando ha empezado a ser un tema que despierta mucho interés por su impacto directo en el enfoque con el que las compañías gestionan la relación con sus clientes presentes y futuros. El término «experiencia» empieza a estar presente con más fuerza, y con él la prescripción y la fidelización. Pero no solo va de eso.

Una de las claves del éxito de la *Customer Experience* es la gestión de expectativas. Por ello, qué mejor que comenzar explicándote qué te va a deparar este libro.

Este manual práctico está pensado para que el «lunes», cuando llegues a la oficina, puedas empezar a trabajar con tus compañeros en diseñar y activar Experiencias Cliente relevantes y rentables. Hablo en plural porque da igual si trabajas en Marketing, Ventas, Servicio al Cliente, Operaciones, Digital o Informática... La Experiencia Cliente es de todos, todos la hacen posible, todos son necesarios. Por eso, independientemente del departamento en el que trabajes, sigue leyendo.

Este libro responde al *cómo* hacerlo, no al *por qué* hacerlo. No pretendo convencerte de que la *Customer Expe-*

rience es importante; doy por hecho que ya lo sabes. Si no, no estarías leyéndome. Yo voy de oyente a muchas conferencias y me sorprende negativamente que la mayoría del tiempo lo dediquen a convencerme de la importancia de una materia. Siempre pienso «*Eso ya lo sé; si no, no hubiera venido. Quiero que me digan cómo hacerlo, no por qué hacerlo*». Y eso es lo que yo pretendo con este libro.

En una primera parte vas a conocer las características a cumplir por las Experiencias Cliente, aquellas que van a llevar a que tus clientes estén satisfechos y tú ganes dinero. El libro está salpicado de múltiples ejemplos y *best practices* de compañías de éxito. Es un libro descriptivo e ilustrativo que te permitirá aprender de los mejores.

En una segunda parte, te voy a explicar el método CX3C, creado por mí y compuesto de diez fases a través de las cuales puedes diseñar la *Customer Experience* para los productos y servicios de tu empresa. Es una metodología que se ha aplicado en varias empresas, que se enseña en escuelas de negocios y en la que se ha formado el personal de varias compañías. Te explico cómo hacerlo con casos prácticos para que lo visualices de una manera más didáctica.

Es importante también que conozcas las fases por las que pasa una compañía cuando implementa modelos de *Customer Experience*. Dependiendo del grado de madurez de tu organización en la materia, tendrás que poner más foco en unos elementos o en otros. Identifica la tuya y actúa.

Si algo ha impactado a la Experiencia Cliente en los últimos años es la gestión de la covid-19. En este libro también encontrarás relatos de personas anónimas, pero reales, que han vivido situaciones que han influido directamente en la línea de flotación de la *Customer Experience*. Sus historias resonarán en ti y guiarán tu camino. Léelas y aprende de ellas. Yo te daré luz y te mostraré lo que hay detrás de sus palabras.

Quiero decirte asimismo que hablo de una manera aleatoria de cliente, consumidor o individuo. Ello es debido a que, dependiendo del sector, el término usado para referirnos a las personas destinatarias de nuestras experiencias cambia. Identifícate con cualquiera de los términos con independencia del que yo use en cada caso porque me estaré refiriendo a lo mismo. De vez en cuando encontrarás las siglas CX; es la manera de referirme de manera abreviada al término *Customer Experience*.

A su vez, hay veces que utilizo la expresión *Viaje del cliente*. Es una manera alternativa de referirme al conjunto de experiencias que un cliente tiene con una compañía.



En algunas de las páginas del libro también encontrarás a Inés. Ella nos acompañará. Porque después de ti, lector, ella y la gente que ella representa, son lo más importante. Yo diría que incluso –y perdona por ello–, un poco más que tú, que tienes el mayor de mis respetos ya solo por el hecho de estar ahora leyéndome. Las experiencias que diseñamos y ofrecemos van dirigidas a gente como Inés, como Santi, como Roberto, como Néstor, como Berto; personas con nombre y apellidos que tienen valores, deseos, hábitos y expectativas.

Tenemos varios capítulos por leer, mucho por descubrir y dos ideas clave para comenzar:

Si quieres tener éxito en tus proyectos de *Customer Experience* tienes que conseguir dos cosas: rentabilidad para tu empresa y emociones positivas en consumidores y clientes, así como en los que todavía no lo son y quieres que lo sean. Sin todo ello, la *Customer Experience* será un deseo y no una realidad.

Comencemos por el principio. ¿Qué es la *Customer Experience*?

La Customer Experience es la visión cualitativa de cualquier interacción o (falta de ella) que vive una persona con una compañía en todas las fases del proceso de compra a través de los puntos de contacto que les vinculan...

y vivir experiencias que activan emociones satisfactorias



para crear experiencias que generan negocio rentable...

Hay otro enfoque que la define como el conjunto de emociones generadas a través de las experiencias vividas con una compañía, haya habido interacción o no.

Esta segunda definición es incompleta porque pone el foco solo en el cliente y se olvida del enfoque compañía que, es clave e igualmente importante. Es por ello que la manera correcta de enfocar el tema es integrar en la definición el objetivo de compañía.

Desgranemos cada una de las palabras de esta descripción. Su significado es ligeramente distinto según sea visión cliente o empresa, pero son complementarias.

VISIÓN CLIENTE

- Desde el punto de vista del cliente la experiencia es cualitativa, porque es según la persona que la vive y cómo la siente. Pero esto no significa que sea subjetiva sino que responde a hechos.
- No está restringida al uso del producto. Se expande a cualquier interacción, incluida la visualización de un *spot*; incluso la no interacción construye experiencia.
- Muchas de las interacciones se producen antes de que seas cliente. Por eso en el libro hablo indistintamente de individuo, consumidor y cliente. Me refiero a cualquier persona que se relacione con tu marca/producto/empresa.
- Afecta a todas las fases del proceso de compra desde el momento en que una persona tiene una necesidad hasta que conoce las diferentes alternativas, hace una lista de preferencias, compra o usa. Es lo que se llama «*funnel* de compra». Más adelante lo detallaré dentro de la metodología. Si el momento de la compra es satisfactorio pero el uso no, apaga y vámonos. La *Customer Experience* es la suma de todas las experiencias.
- Esto va de omnicanalidad, de múltiples puntos de contacto, con independencia del dispositivo y canal en que se produzcan.

Voy a ilustrártelo con dos ejemplos que ayudan a comprender la definición. Son aleatorios y son solo ejemplos. Las experiencias que las compañías pueden ofrecer son múltiples. Caben muchas posibilidades. El viaje del cliente no es

único; lo importante es que cumpla las características que más adelante descubriremos. Ahora quédate solo con el ejemplo. Hay cosas que quizás ahora no entiendas pero las irás entendiendo a lo largo del libro.

EJEMPLO 1

Experiencia de Ana con una compañía de seguros

1

«Me descargo una *App*, que conocí a través de un anuncio de TV y que me generó muchísima curiosidad»



2

«Una *App* que cuando voy a la web, mide cómo conduzco. Me divierte muchísimo aunque a veces me desespera ver los resultados»

3

«Me gustó el planteamiento porque las compañías de seguros ignoran a los jóvenes, ni nos quieren, además son muy aburridas por lo que me sorprendió y navegué por la web. Empecé a rellenar el cuestionario pero no me decidí»



4

«De todas maneras, no los conocía mucho, y quise mirar blogs. Me generan confianza. Casualmente vi una publicidad de esta gente. Hablaba de los servicios de ayuda en carretera, justamente, lo que más miré en su web»

5

«El precio para mí es importante. Ya saben, no voy muy sobrada de pasta. Los comparadores me ayudan a hacer una lista de posibles compañías. Los ponían bien»



6

«Volví a entrar en su web para calcular el precio. Fue muy fácil rellenar el formulario porque parte me salió auto rellenado supongo que habían guardado los datos de la otra vez. ¡Quedé muy agradecida! Es un rollo rellenar estos cuestionarios. También encontré unos vídeos muy didácticos y fáciles de entender»

7

«Mientras lo rellenaba, cuál sería mi sorpresa cuando me llaman y me preguntan qué necesito. Es la primera vez que me pasa. Dije 'qué gusto', son esos momentos de satisfacción donde uno se dice 'por fin una compañía de seguros que piensa en mí'»



8

«Me hablaron de una web personalizada para gente como yo. Ya la confianza fue plena. Me enviaron un *mail* con la oferta detallada»

9

«Me quedé tranquila porque me iba de vacaciones en un mes y necesitaba el coche»



10

«Por desgracia, estrené el seguro pronto. Pero bien; me contestaron el teléfono rapidísimo y la grúa llegó en 10', lo que me generó mucha tranquilidad. Estar tirado en la carretera es un rollo»

11

«En 24 horas ya me estaban informando de cómo iba la reparación. Quedé muy satisfecha»



EJEMPLO 2

Experiencia de Inés con una compañía de bebidas

1

«Me encanta invitar a cenar en casa y tener momentos de desconexión. La comida es casi lo menos importante. Es hablar, tomar una copa; más que una cena es casi una experiencia. Y me gusta hacerlo bien. Por eso busco ideas en Internet. No elijo cualquier cosa. Me gusta que todo resulte bien y disfrutar»



2

«Buscando en Google 'celebraciones especiales' entré en un blog llamado 'Swepeea'. Me gustaron los contenidos y visité la web. No me decidí»

3

«Días después, mirando las rebajas en la web de Zara me apareció una publicidad de esta gente. El contenido de la publicidad estaba muy ligado con aquello con lo que más tiempo me había dedicado a mirar en la web. Me sorprendió»



4

«Me dediqué también a mirar blogs a ver si me daban alguna idea y curiosamente vi un artículo sobre Swepeea. Me generó mucha curiosidad»

5

«Lo que me decidió fue ver en mi Facebook un *post* de uno de los chefs de Master Chef. Esto despertó mi interés»



6

«Ya fui directamente al Facebook de esta gente. Me hice fan y me suscribí a su *newsletter*»

7

«A los días recibí un *mail* con una oferta personalizada de un servicio de barman para enseñarnos a hacer cócteles. Me pareció muy divertido para la cena de casa. Los contraté. Me quedé aliviada. Fue la solución a mi cena»

8

«El día de la cena me enviaron un Whatsapp para confirmar la hora a la que venían. Me tranquilizó. Tenía miedo de que se hubieran olvidado. Llegó muy puntual y tenía una presencia fantástica. Incluso nos dejó unos folletos con instrucciones por si otro día lo queríamos hacer nosotros. La verdad es que nos divertimos mucho»



9

«Tanto que al día siguiente lo comentamos en el grupo de Whatsapp. Envié el contacto. Incluso un amigo lo comentó en su Facebook y subió fotos. Quedé muy agradecida»

VISIÓN COMPAÑÍA

- Desde el punto de vista de compañía, la *Customer Experience* implica una manera diferente de gestionar la relación con el cliente, con un impacto importante en la manera de trabajar.
- Se pone al cliente en el centro de tu toma de decisiones.
- Considera lo que el cliente siente como una de las claves del proceso de trabajo, diseño y decisión.
- Se da tanta o más importancia al cómo y al cuándo que al qué. La CX no va solo de ofrecer productos, sino de cómo te relacionas con tus clientes.
- Hablamos de «compañía» en contraposición a «departamento». No hay una visión aislada por silos de cada departamento sino que se trabaja de manera integrada. La *Customer Experience* va de tecnología, de procesos, de innovación, de creación de marcas, de servicio al cliente.
- Se trabaja la relación con el cliente, y con el que quieres que lo sea, con visión global de todo el proceso de compra: desde que surge la necesidad hasta que el cliente se convierte en prescriptor. Le llevas de la mano con inteligencia a dónde él quiere ir y donde tú quieras que vaya. No trabajas las interacciones con tus clientes de una manera aislada sino integrada.
- Debes tener una visión omnicanal, es decir, integrar los canales para que el cliente circule por ellos sin silos si así lo desea.

Todo evidentemente con el objetivo de ganar dinero. Sin retorno no hay *Customer Experience* que valga. Morirás en el intento.

A continuación te voy a detallar qué hacen la compañía de seguros y la de bebidas para ofrecer las experiencias que han vivido Ana e Inés.