

Tema 2: Experiencia de usuario

15 de marzo de 2022 - 5 de abril de 2022

¡Bienvenida al curso de transformación digital para la internacionalización!

Este es el segundo tema del programa “**Experiencia de Usuario**”, el cual pretende desarrollar los conceptos asociados al primer dominio de la transformación digital: Cliente. Este tema es la base del resto de tu ruta de transformación digital. Aquí comenzarás a entender tu empresa desde la perspectiva del cliente y a tomar decisiones estratégicas a partir de estos insights.

Contenido: experiencia de cliente, centricidad en el cliente

El **objetivo** de este documento es presentar los principales conceptos relevantes que te sirvan de guía para conocer a tu cliente, y te permitan ganar los conocimientos y habilidades necesarias para aplicarlo en tu empresa.

¡Anímate! Sigamos aprendiendo juntas

Contenidos

1	Experiencia de cliente	3
2	Embudo de marketing	4
3	Cultura cliente-céntrica	7
4	Beneficios de la centricidad en el cliente	9
5	Medir la centricidad en el cliente	10

Experiencia de cliente (CX)

CX es la impresión que tu empresa deja en el cliente, y que hace que el consumidor se cree un concepto sobre tu marca a lo largo de las fases del proceso de relación: preventa, durante la venta y postventa.

El objetivo de CX es optimizar las interacciones entre consumidores y marcas para crear una experiencia memorable para el cliente.

¿Por dónde empezar?

Actualiza tus conocimientos sobre las necesidades de los clientes

A medida que la tecnología y los gustos cambian, las necesidades de los clientes evolucionan. Como empresa, es importante que puedas estar al día de estos cambios. Si no lo haces, corres el riesgo de perder ventaja competitiva.

¿Cómo puedes actualizar tus conocimientos sobre las necesidades de los clientes?

Recoge opiniones, crea una encuesta, revisa tus preguntas más frecuentes y mantén un ojo en las reseñas que tus clientes publican en Internet.

Define la experiencia del cliente que te gustaría crear

Un excelente servicio de atención al cliente no surge por arte de magia: es algo que una empresa debe elaborar. Piensa en cómo te gustaría que te trataran si fueras un cliente que interactúa con tu empresa. Ponerte en los zapatos de tus clientes es vital para crear una experiencia positiva para ellos.

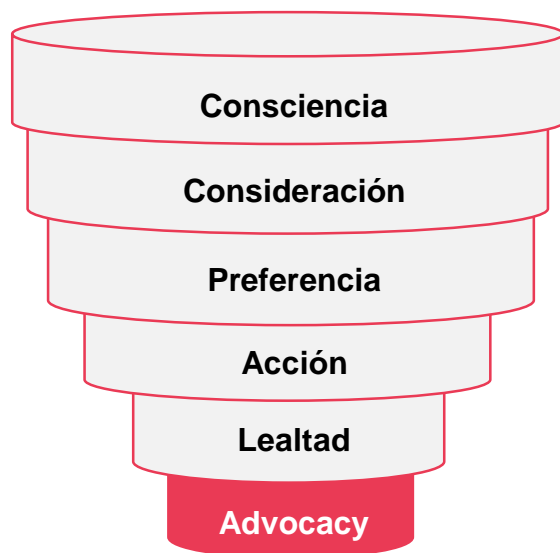
Haz que la experiencia sea personal

Las empresas pueden crear una excelente experiencia de cliente y generar lealtad cuando personalizan sus servicios. Un servicio personalizado es raro y es algo que el cliente sabe que no obtendrá si va a otro sitio. Se trata de satisfacer las necesidades del cliente en el momento de forma automática.

Embudo de marketing

El embudo de marketing (a veces llamado embudo de compra) es un marco de trabajo para entender cómo las redes de clientes tienen un gran impacto en las relaciones de las empresas con los clientes. Este modelo estratégico clásico se basa en la investigación psicológica de la "jerarquía de los efectos", que data de la década de 1920.

- Traza la progresión de un cliente potencial desde la consciencia (conocimiento de la existencia de un producto o empresa) hasta la consideración (reconocimiento del valor potencial), pasando por la preferencia (intención de compra o elección de una empresa preferida) y la acción (compra de un producto, suscripción a un servicio, etc.).



En cada etapa, el número de clientes potenciales disminuye (habrá más personas conscientes que consideradas, y así sucesivamente.), de ahí la forma cónica del embudo. En los últimos años se ha añadido una etapa más, lealtad o fidelización. Casi siempre es más eficaz invertir en retener a los clientes que en intentar captar otros nuevos.

La utilidad duradera del embudo de marketing se debe a que es un modelo, basado en una progresión de estados psicológicos. Consecuentemente, el embudo puede seguir aplicándose aunque los comportamientos de los clientes cambien drásticamente.

Embudo de marketing

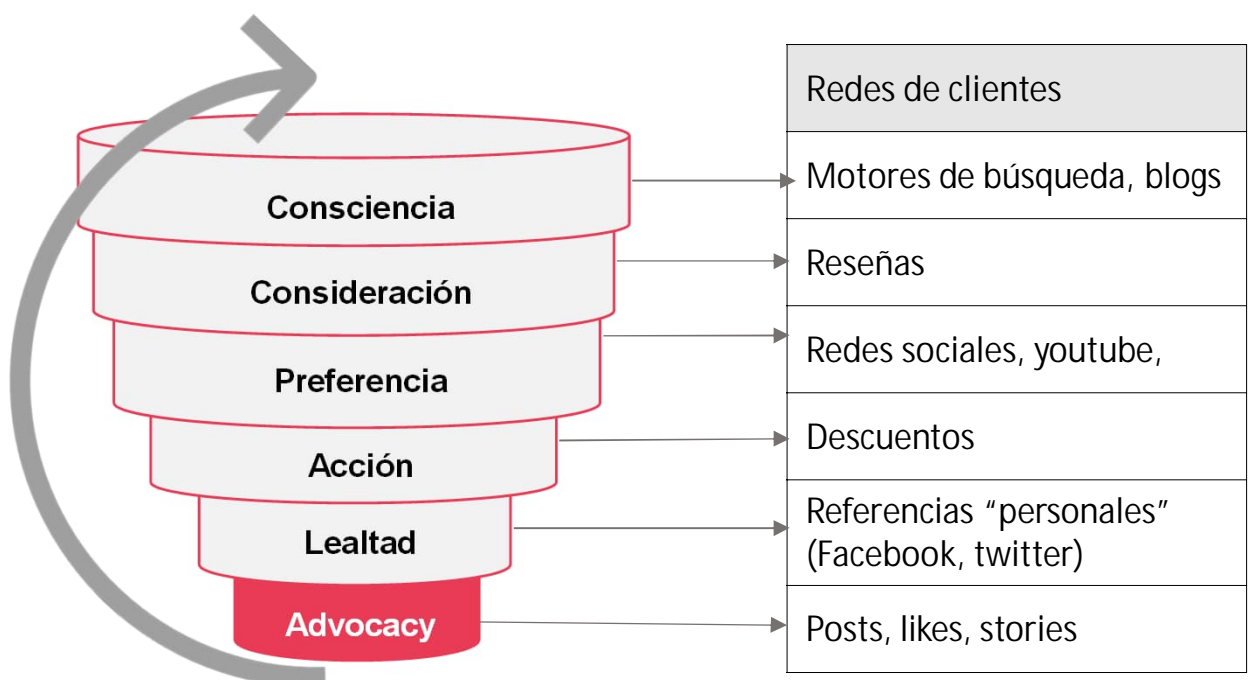
Cada etapa del embudo se ve afectada por las redes de clientes

En la era digital los resultados de los motores de búsqueda (Google, Bing) son uno de los mayores impulsores del conocimiento de los clientes sobre cualquier marca o negocio. **(Consciencia)**

Las opiniones de los clientes, publicadas en páginas web como Amazon o TripAdvisor, influyen en gran medida la fase de **consideración**. Estas opiniones influyen incluso cuando los clientes compran en una tienda física. Con Internet al alcance de la mano a través de los smartphones, los clientes buscan productos que antes eran compras "impulsivas", motivadas únicamente por la ubicación en los estantes y el empaque.

Cuando los clientes avanzan en sus **preferencias** de marca, a menudo recurren a redes sociales como Facebook, preguntando si algún amigo ha visitado este destino vacacional o ha comprado esa marca de licuadora.

En la fase de **acción**, los clientes pueden comprar en una tienda, en un sitio web, en un dispositivo móvil, o incluso en un dispositivo móvil mientras están en la tienda. Después de la compra, las empresas tienen muchos más medios (desde el marketing por correo electrónico hasta las redes sociales) para mantener la relación con estos clientes y fidelizarlos.



Embudo de marketing

Sin embargo, las redes de clientes de hoy en día tienen su mayor impacto en el embudo de marketing a través del último nivel “**Advocacy o Promoción**”. En esta fase, los clientes no sólo son leales, sino que defienden la marca y la conectan con las personas de su red. Estos clientes publican fotos de los productos en Instagram, escriben reseñas y responden a las preguntas de sus amigos sobre los productos en Twitter. Gracias a los algoritmos de los motores de búsqueda, este tipo de expresión de los clientes tiene una gran influencia en los resultados de las búsquedas. De esta manera, la promoción de cada cliente retroalimenta la parte superior del embudo y tiene el potencial de aumentar la magnitud de la conciencia, la consideración, y así sucesivamente a través del embudo.

Cultura cliente-céntrica

La centricidad en el cliente debe ser un cambio permanente, más que proyecto a corto plazo. Desarrollar una cultura empresarial centrada en el cliente es la clave para que esta forme parte del ADN de la empresa. Esto aplica para todos los empleados independientemente de que tengan o no contacto directo con los clientes.

Para esto es esencial que no existan barreras en la empresa para compartir información del cliente (segmentos, feedback, customer journey, datos, etc). No obstante, el hecho de que la información este disponible no implica que los colaboradores la entiendan y la usen, por lo cual las empresas deben encargarse de:

- **Enseñar:** Garantizar que todos los colaboradores entiendan el concepto, y busquen entender al cliente activamente.
- **Comunicar:** No se puede comunicar en exceso cuando se trata de demostrar la cultura deseada en una organización. El flujo de mensajes debe ser constante, coherente y atractivo.
- **Empoderar:** Considera la posibilidad de facultar a tus empleados para que tomen decisiones por sí mismos cuando traten con los clientes y dales la posibilidad de personalizar experiencias para deleitar a los clientes.

Beneficios de la centricidad en el cliente

Reducir el CAC

El CAC, son las siglas en inglés de Customer Acquisition Cost (Costo de Adquisición de Clientes), una métrica que estima la cantidad total gastada hasta que un consumidor te compra algo (un producto o un servicio).

Cuando se trabaja con Customer Centric y se tiene la fidelidad como prioridad principal, este costo se reduce.

Esto se debe a que hay una dedicación mucho mayor a conocer el perfil del público objetivo, sus características y necesidades. El resultado es un aumento de la eficacia de las acciones desarrolladas.

Aumento del retorno sobre la inversión (ROI)

El retorno sobre la inversión es otra de las ventajas que aporta Customer Centric a las empresas.

Cuando se trabaja para que los clientes tengan la mejor experiencia posible, estos se sienten más seguros para comprar más y recomendar la marca a sus conocidos.

Aumento de la prueba social, defensa de la marca y referidos

La prueba social en forma de recomendaciones, referencias, reseñas, testimonios y contenido positivo generado por los usuarios es un gran impulsor de la confianza, la credibilidad y el reconocimiento de la marca. Los clientes satisfechos generan una valiosa prueba social que atrae a nuevos clientes y también son más propensos a recomendar el negocio a otras personas y a participar en programas de referidos.

Acceso a datos valiosos para la innovación

El seguimiento de la satisfacción de los clientes y la escucha activa de sus comentarios permiten a una organización desarrollar mejores productos y servicios.

Medir la centricidad en el cliente

Tasa de churn (abandono)

El churn representa la cancelación de un contrato o servicio.

Esta métrica ayuda a medir con precisión los clientes que ya no compran a la empresa.

En otras palabras, tener una alta tasa de abandono no es una buena señal.

Esto puede ser un indicio de que aunque una empresa este atrayendo clientes, estos, por alguna razón, están abandonando el negocio.

Según un [estudio de ThinkJar](#) el 67% de los consumidores considera que las malas experiencias son un motivo de Churn.

$$Tasa\ Churn = \frac{Número\ de\ clientes\ perdidos\ en\ el\ periodo}{Número\ de\ clientes\ al\ inicio\ del\ periodo} \cdot 100$$

Valor de vida del cliente (CLV)

Esta métrica mide el beneficio que obtiene tu empresa por cliente.

En otras palabras, calcula cuánto dinero has ganado desde que una persona específica se convirtió en un consumidor frecuente de la marca.

El CLV es un indicador interesante porque permite desarrollar estrategias personalizadas para cada persona, en función de su perfil e historial de compra.

Para cualquier negocio, algunos clientes son más rentables que otros, y algunos pueden incluso costarte dinero. El valor de vida del cliente puede estar formado por varios factores: frecuencia de compra, volumen de compra, precio, la dependencia de los descuentos y la tasa de fidelidad o deserción. Para construir un modelo, necesitarás datos históricos y la participación de tu equipo financiero.

$$Valor\ de\ vida\ (LTV) =$$

$$Valor\ promedio\ de\ compra * Número\ de\ transacciones * Periodo\ de\ retención$$

$$CLV = LTV * Margen\ de\ ganancias$$

Medir la centricidad en el cliente

Puntuación del promotor neto (NPS)

Pocas métricas son tan útiles para evaluar la experiencia del cliente como el NPS.

Este indicador calcula qué consumidores se consideran detractores, neutrales o promotores de la marca.

Es decir, el Net Promoter Score indica quiénes están insatisfechos, indiferentes y satisfechos con la empresa en cuestión.

Así, puedes desarrollar estrategias para que los grupos de detractores y neutrales disminuyan y los promotores crezcan.

Calcula tu puntuación del promotor neto (NPS) a partir de la respuesta a una sola pregunta, utilizando una escala de 0 a 10: **¿Qué probabilidad hay de que recomiende [la marca] a un amigo o colega?** Esta pregunta se denomina Net Promoter Score o pregunta de recomendación.

Los encuestados se agrupan de la siguiente manera:

- Los promotores (puntuación de 9 a 10) son entusiastas leales que seguirán comprando y recomendando a otros, alimentando el crecimiento
- Los neutrales (puntuación 7-8) son clientes satisfechos pero poco entusiastas, que son vulnerables a las ofertas de la competencia.
- Los Detractores (puntuación 0-6) son clientes insatisfechos que pueden dañar tu marca e impedir el crecimiento a través de comentarios negativos.

Al restar el porcentaje de Detractores del porcentaje de Promotores se obtiene la Puntuación Neta de Promotor, que puede oscilar entre un mínimo de -100 (si todos los clientes son Detractores) y un máximo de 100 (si todos los clientes son Promotores).