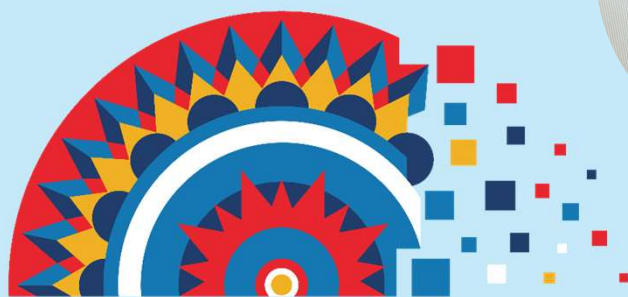


DEL CLICK A LA CONEXIÓN: EL CLIENTE COMO CENTRO DE TU ESTRATEGIA

Josselyn Agüero Palomo



SJO DIGITAL 2025



AGRADECIMIENTO ESPECIAL A NUESTROS PATROCINADORES



Primus Data



BRUNA
GROUP

NESCAFÉ

TEC | Tecnológico
de Costa Rica



THE HONG KONG
UNIVERSITY OF SCIENCE
AND TECHNOLOGY

advancelearning



TEC | Tecnológico
de Costa Rica



SJO DIGITAL 2025



AGENDA

Introducción.

El nuevo cliente digital.

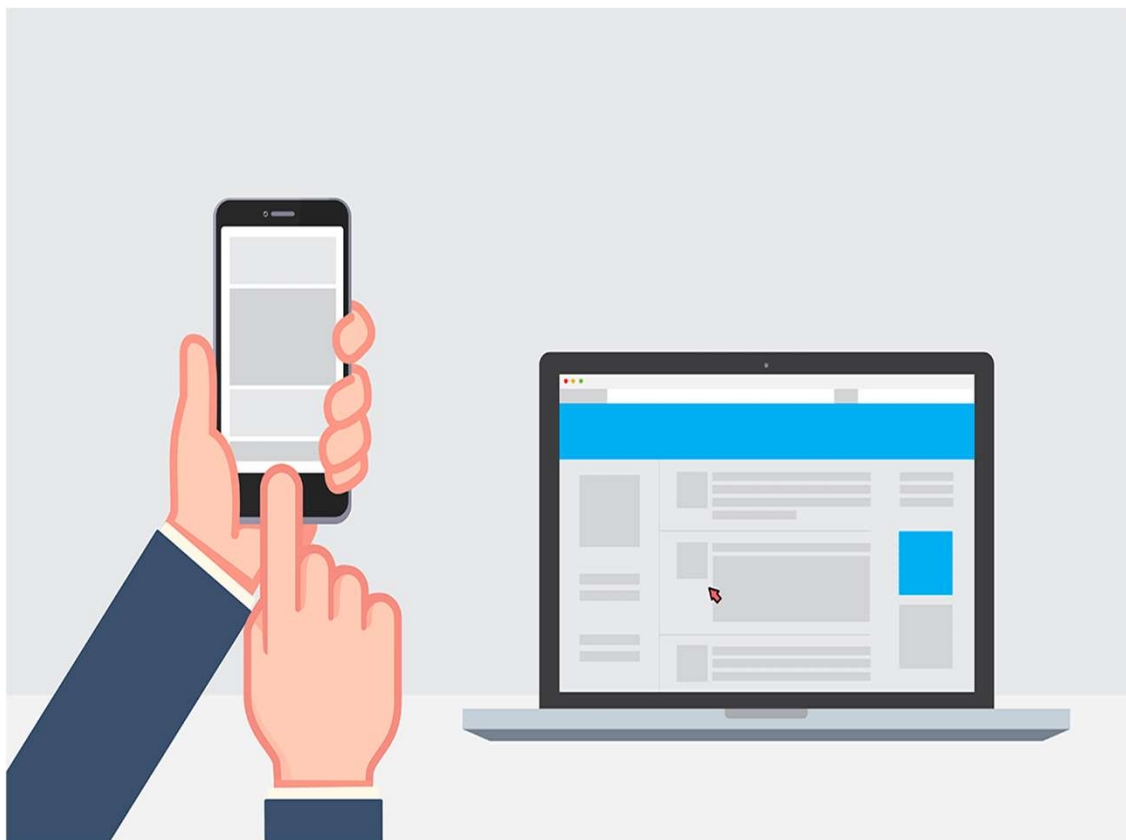
¿Dónde escuchamos al cliente? Más allá de las encuestas.

Herramientas para diseñar estrategias basadas en el cliente.

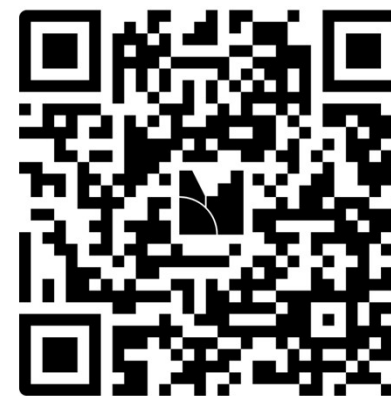
Los momentos de conexión son importantes.

¿Con qué nos quedamos?





**Piensen en la última vez
que realizaron una
compra, de forma virtual
o física.
¿Cómo se sintieron?**



Click to download as image

DEL CLICK A LA CONEXIÓN

🌐 El mundo ha cambiado: digital, veloz y lleno de opciones.

💡 Las marcas que destacan son las que entienden, responden y **conectan**.

❤️ Las conexiones reales no se improvisan, se diseñan.

👥 Construir relaciones.

“Porque hoy, más que nunca, el cliente no es el destino. Es el punto de partida”



La conexión es el hilo invisible que une todas las piezas del Experience Management.
No es un punto. Es una **sensación constante de alineación y comprensión mutua** entre persona y marca.

EL NUEVO CLIENTE DIGITAL



Hiperconectado y bien informado

Compara, investiga antes de comprar.

Tiene acceso a muchas opciones y poco tiempo.



Quiere personalización

Espera que la marca lo conozca.

Valora la experiencia individual: mensajes personalizados, ofertas relevantes.



Es Omnicanal

Usa múltiples canales y dispositivos.★

Desea una experiencia fluida.



Baja tolerancia a la fricción

Si algo no funciona rápido, se va.

La competencia está a un click.

CONOCIENDO AL CLIENTE



- Activa en redes sociales. Compra desde sus redes sociales.
- Le gusta recibir recomendaciones personalizadas.

SOFÍA
29 AÑOS



- Comprador racional. Investiga antes de comprar.
- Compra por Web, recoge en tienda.
- Busca claridad y confianza.

LUIS
45 AÑOS



- Compra desde su celular.
- Valora la atención por WhatsApp.
- Experiencias rápidas.

CAMILA
33 AÑOS

Cada uno representa una forma distinta de vivir lo digital, pero todos comparten algo: “esperan que la experiencia esté pensada para ellos.”

¿?

● ¿DÓNDE ESCUCHAMOS AL CLIENTE? MÁS ALLÁ DE LAS ENCUESTAS

- Encuestas (NPS, CSAT, CES).
- Entrevistas o Focus Group.
- Formularios abiertos.

- Chat en línea.
- Redes Sociales.
- Atención al cliente.

- Análisis de sentimiento.
- Detección de patrones.
- Métricas de puntos de dolor.

- Clics y rutas de navegación.
- Tiempo de permanencia en páginas clave.
- Tasa de abandono.



● DE LOS DATOS A LA ACCIÓN

NPS

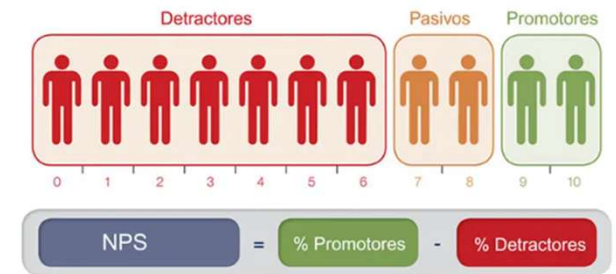
Significa: Net Promoter Score. Es una métrica que mide la lealtad del cliente.
"¿Qué tan probable es que recomiendes este producto o servicio a un amigo o colega?"

Feedback

Tipos: Cuantitativo y Cualitativo: comentarios.
Es la voz directa del cliente (emociones).
Es una fuente de oportunidades.

Cierre de ciclo

Agradecer al cliente por sus comentarios.
El análisis del feedback permite generar planes de acción.



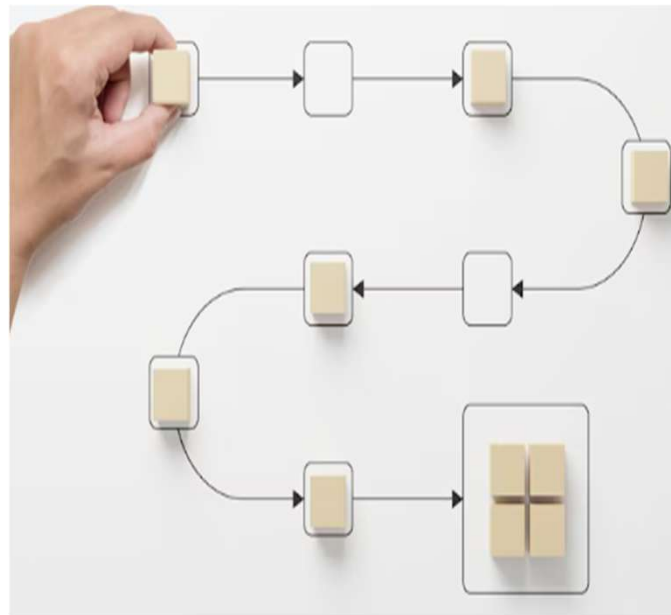
Aumenta la lealtad y percepción de la marca.

Pasar de Detractores a Promotores.

● UNA ESTRATEGIA CENTRADA EN EL CLIENTE

Customer Journey Map

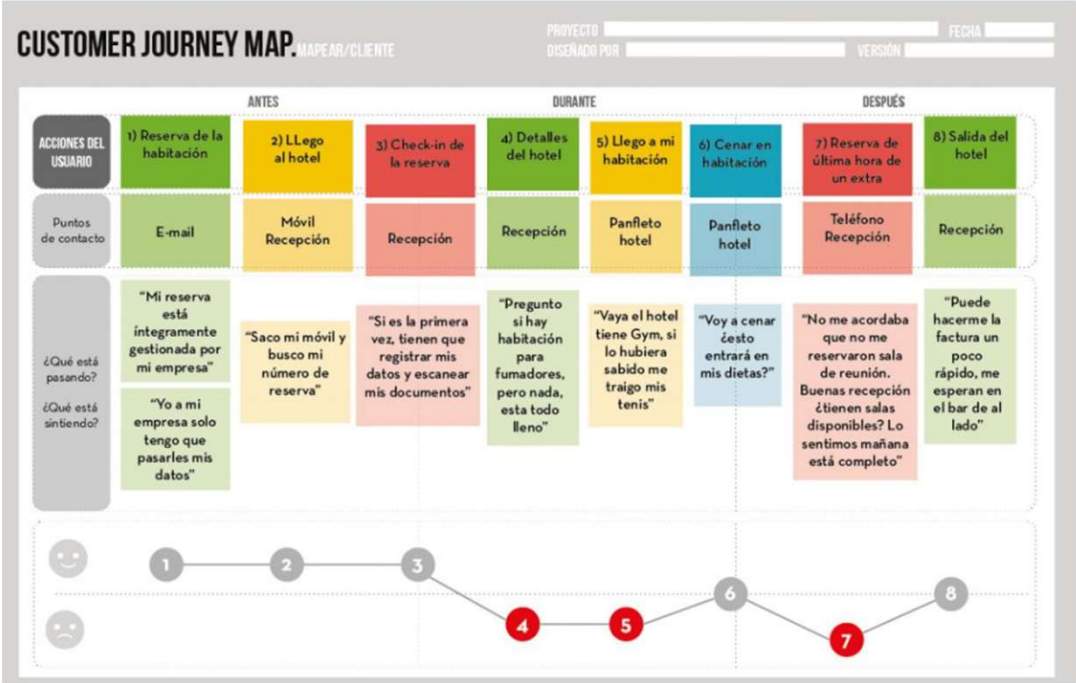
Es una foto de lo que el cliente vive, contrastado con lo que espera en sus múltiples interacciones.



● IMPORTANCIA DEL CUSTOMER JOURNEY MAP



Etapas para construir el Customer Journey Map



“Un mapa es solo una guía. Lo importante es lo que hacemos con él.”

Fuente: Thinkers Co.

● TECNOLOGÍA, MOMENTOS Y MEJORA: ● LOS IMPULSORES DEL CAMBIO

Tecnología como aliada



- Personaliza experiencias.
- Automatiza tareas repetitivas.
- Proporciona datos para toma de decisiones.

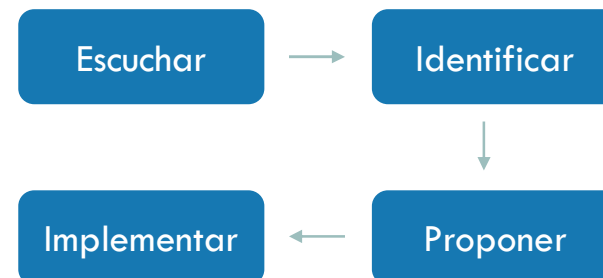
Momentos de la verdad



- Impacto emocional inmediato (positivo o negativo).



Ciclo de mejora continua



“Una buena experiencia no se improvisa: se diseña, se mide y se mejora.”

LA CONEXIÓN ES LA CLAVE DEL EXPERIENCE MANAGEMENT

Hace referencia a la necesidad de integrar de forma coherente y significativa todos los elementos que influyen en la experiencia.



01

Es algo más profundo que los “**momentos de la verdad**”.

02

Es un vínculo que sorprende, emociona y deja huella.

03

Aumenta la recomendación (NPS).

04

Diferencia una marca en un mercado competitivo. ★



Va de la mano con:



Microacciones:




“Porque más allá de productos o servicios, las marcas que perduran son las que saben tocar el corazón.”

¿CON QUÉ NOS QUEDAMOS?

01 Hoy el cliente es digital, informado y conectado. Exige agilidad y personalización.

02 Escuchar va más allá de recopilar información.

03 El Customer Journey Map es nuestra hoja de ruta.

04 El feedback es una oportunidad. 


05 La conexión es clave.

06 “Las personas pueden olvidar lo que compraron... pero no cómo se sintieron.”



Transformación Digital

“Cada interacción es una oportunidad para crear una experiencia inolvidable”



La experiencia no sólo se diseña en un documento... se construye.

Que cada click, cada persona y cada decisión sea una oportunidad para conectar con lo humano, lo memorable y lo auténtico.



CON EL APOYO DE





DEL CLICK A LA CONEXIÓN: EL CLIENTE COMO CENTRO DE TU ESTRATEGIA

Josselyn Agüero Palomo



SJO DIGITAL 2025