

renfe



4. Nociones básicas de Experiencia de Cliente en el Grupo Renfe

A woman with long brown hair and glasses, wearing a dark blue Renfe uniform jacket and a purple scarf, is smiling and handing a pink Renfe card to a customer. The card has the Renfe logo and text. The background is slightly blurred, showing an office or service desk environment.

Nociones básicas de Experiencia de Cliente en el Grupo Renfe

renfe

Título: Nociones básicas de Experiencia de Cliente en el Grupo Renfe

©2024 Renfe Operadora

Edición: Abril 2024

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

En este documento se siguen las directrices de la Real Academia Española de la Lengua (RAE), y se utiliza el término masculino como género gramatical no marcado e inclusivo, es decir, están incluidos los individuos de ese género, pero también el femenino, tanto en plural como en singular, sin que de esto pueda entenderse discriminación alguna.



En el Grupo Renfe, empresa líder en el transporte ferroviario de pasajeros y mercancías en España, y que cuenta con una historia de más de 80 años, trabajan aproximadamente 16.000 personas cada día para ofrecer el mejor servicio a sus clientes con la mayor calidad, seguridad y puntualidad.

El **foco en el Cliente** es uno de los pilares estratégicos sobre el que se apoya el Plan Estratégico del Grupo, siendo por lo tanto la Experiencia de Cliente una prioridad para la empresa. Para ello, es imprescindible apoyarnos en la palanca de **Transformación Cultural**, que requiere una reorientación hacia un modelo de Experiencia de Empleado, pasando a poner el foco en los colaboradores y en cómo lograr empleados comprometidos y alineados, teniendo en ello un impacto directo en la Experiencia de Cliente.



El Grupo Renfe tiene el reto de generar una **cultura centrada en el cliente** en toda la organización, situándolo en el centro de la actividad y en la toma de decisiones estratégicas. Como consecuencia de ello, se han ido desplegando acciones para sensibilizar, concienciar y formar a diferentes niveles profesionales y se ha incorporado la disciplina de Experiencia de Cliente en el itinerario formativo obligatorio de las nuevas incorporaciones a la compañía.

Este documento es la primera toma de contacto con la Experiencia de Cliente en el Grupo Renfe, que será complementada con las acciones concretas de cada colectivo, una vez se incorporen a la compañía.

Grupo Renfe

Índice

Introducción a la Experiencia de Cliente

- Definición y conceptos básicos.
- Diferencia entre Experiencia de Cliente y Atención al cliente.
- Importancia de la Experiencia de Cliente en las organizaciones.
- Evolución histórica y tendencias actuales en la gestión de la Experiencia de Cliente.

Fundamentos de la Experiencia de Cliente

- Los elementos clave de la Experiencia de Cliente.
- Ciclo de vida del cliente: desde antes de la adquisición hasta la fidelización.
- Factores que influyen en la Experiencia de Cliente: empatía, personalización, comunicación efectiva, entre otros.

Diseño y Gestión de la Experiencia de Cliente

- Herramientas para el diagnóstico de la Experiencia de Cliente: (Pasillo de Cliente, Arquetipos, *Blueprint* (Mapa de procesos)...
- Herramientas para la gestión de la Experiencia de Cliente.
- Indicadores clave de rendimiento (KPIs) de la Experiencia de Cliente.

Cultura de servicio y Orientación al cliente

- Importancia de una cultura orientada al cliente en las organizaciones.
- Desarrollo de habilidades y competencias para la Experiencia de Cliente.

Experiencia de Cliente Digital

- Experiencia de Usuario.
- El de la tecnología y la Inteligencia Artificial (IA) en la Experiencia de Cliente.

Resolución de problemas y fidelización del cliente

- Estrategias para la resolución de problemas y conflictos con clientes.
- Manejo de quejas y reclamaciones de manera efectiva.
- Procesos de recuperación del servicio y fidelización del cliente.

1. Introducción a la Experiencia de Cliente

renfe

1. Introducción a la Experiencia de Cliente

La Experiencia de Cliente (CX) desempeña un papel crucial en el éxito y la competitividad de las organizaciones en la actualidad. El impacto directo que una Experiencia de Cliente satisfactoria en la retención y fidelización de los clientes es clave: permite diferenciar a una empresa en un mercado liberalizado, generando ventajas competitivas sostenibles y contribuyendo directamente a la rentabilidad y crecimiento del negocio.

La Experiencia de Cliente se refiere a todo lo que una persona vive con una empresa, a lo largo de todas las interacciones que tiene con ella, durante toda su relación y a través de todos los canales. También es importante tener en cuenta que los proveedores o servicios que se subcontratan influyen también en la experiencia que vive el cliente. En definitiva, es el conjunto de percepciones, emociones y sensaciones que un cliente experimenta durante todas las interacciones con una empresa a lo largo del ciclo de vida de su relación.

Es importante comprender que la Experiencia de Cliente no se limita al contacto directo con la empresa. De hecho, se ve influenciada por una variedad de factores externos, como la opinión de amigos y familiares, las reseñas, la reputación de la marca en general y las interacciones con terceros (proveedores o servicios subcontratados). Todos estos elementos contribuyen a la percepción global que los clientes tienen de una empresa y afectan a su decisión de elección y lealtad a largo plazo.

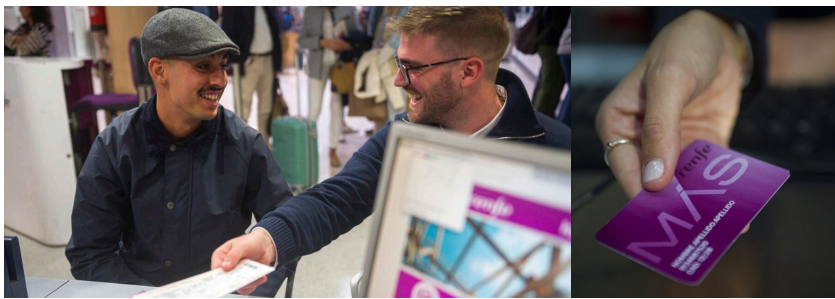
En este contexto, la gestión de la Experiencia de Cliente se convierte en un proceso estratégico para las organizaciones, ya que implica diseñar cuidadosamente cada punto de contacto con el cliente, desde antes de que piense en contratar el servicio o realizar la compra, hasta el propio consumo o uso y el servicio postventa. Al adoptar un enfoque centrado en el cliente, las empresas pueden identificar oportunidades para mejorar la experiencia en todos los puntos de contacto y garantizar que cada interacción contribuya positivamente a la percepción general de los clientes.

***"La percepción
del cliente es
tu realidad"***

Kate Zabriskie

Uno de los aspectos más importantes de la Experiencia de Cliente es su impacto en la retención y fidelización de clientes. Estudios demuestran consistentemente que los clientes que viven experiencias positivas están más dispuestos a volver a comprar, recomendar la marca a otros y permanecer leales a lo largo del tiempo. Esto no solo conduce a ingresos recurrentes y crecimiento sostenible, sino que también genera una base de clientes fidelizados que actúan como defensores y fans de la marca, contribuyendo al crecimiento orgánico del negocio, recomendándolo proactivamente.

En resumen, la Experiencia de Cliente es mucho más que una simple transacción comercial; es un proceso integral que abarca todas las interacciones y percepciones que los clientes tienen con una empresa, dependiendo de **todos** los miembros de esta.



"La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará lo que le hiciste sentir"

Maya Angelou

1.2. Diferencia entre Experiencia de Cliente y atención al cliente

La atención al cliente y la Experiencia de Cliente son dos conceptos relacionados pero distintos en el ámbito empresarial. La diferencia fundamental entre ambas radica en su alcance, enfoque y objetivos dentro de la estrategia empresarial. Mientras que la atención al cliente se centra en la resolución de necesidades inmediatas y problemas de los clientes, la Experiencia de Cliente abarca un enfoque más holístico que considera todas las interacciones y percepciones que los clientes tienen con una empresa a lo largo del tiempo y engloba muchos aspectos y herramientas, siendo la atención al cliente una de ellas.

7 diferencias entre Atención al Cliente y Experiencia de Cliente →

	Atención al cliente	Experiencia de Cliente
¿De quién depende?	De un área concreta	De toda la organización
¿Cuándo se aplica?	En un momento concreto en el que el cliente necesita una determinada solución	Está presente desde el propio diseño del producto o servicio, hasta el servicio postventa
¿Dónde?	En una interacción	En todo el ciclo de vida del cliente
¿Con qué actitud?	Reactiva	Proactiva
¿En qué canal?	Un solo canal	En todos los canales
¿Qué persigue?	Soluciones inmediatas	Satisfacción del cliente y anticipación antes sus necesidades
¿En qué se basa?	Calidad	Emociones

"Los clientes no esperan que seas perfecto. Esperan que arregles las cosas cuando algo sale mal"

Donald Porter

La atención al cliente se refiere al conjunto de acciones y procesos destinados a ayudar a los clientes en la resolución de consultas, problemas o quejas. Este aspecto se centra en la reactividad y en la capacidad de la empresa para responder eficazmente a las necesidades y preocupaciones de los clientes en el momento en que surgen. Implica la implementación de sistemas de soporte, como líneas telefónicas de atención al cliente, chat en línea, correo electrónico de soporte y otros servicios de asistencia técnica, con el objetivo de garantizar que los clientes reciban respuestas rápidas y soluciones efectivas.

Por otro lado, la Experiencia de Cliente, como se ha expuesto anteriormente, se refiere al conjunto de percepciones, emociones y sensaciones que un cliente experimenta durante todas las interacciones con una empresa a lo largo del ciclo de vida de su relación, desde antes de pensar en consumir o comprar un producto o servicio.

Esto implica aspectos emocionales, como la satisfacción, la confianza y la conexión emocional con la marca, así como aspectos prácticos, como la calidad del producto, la eficiencia del servicio y la facilidad de uso. Abarca todas las interacciones, desde la primera impresión hasta el servicio postventa y más allá.

Al fin y al cabo, la Experiencia de Cliente implica un enfoque más estratégico y a largo plazo, busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes y generar lealtad, mientras que la atención al cliente tiene un enfoque mucho más operativo.

1.3. Importancia de Experiencia de Cliente en las organizaciones

Es muy importante trabajar la estrategia de Experiencia de Cliente en las organizaciones por varios motivos:

- Sensibilizar a toda la organización en la importancia de orientar la compañía hacia el cliente y ponerle en el centro de las decisiones.
- Generar una visión homogénea y las mejores prácticas a nivel internacional.
- Implicar a todo el mundo en la transformación de la organización hacia la experiencia, identificando el rol personal y la contribución a la consecución de este objetivo.
- Conocer las principales herramientas y claves que se pueden aplicar en el día a día, en función de cada responsabilidad y funciones, para contribuir al objetivo de involucrar la mirada de toda la compañía hacia el cliente.
- Modelo de acompañamiento y medición de resultados con el objetivo de una mejora continua que se transforme en rentabilidad sostenible.



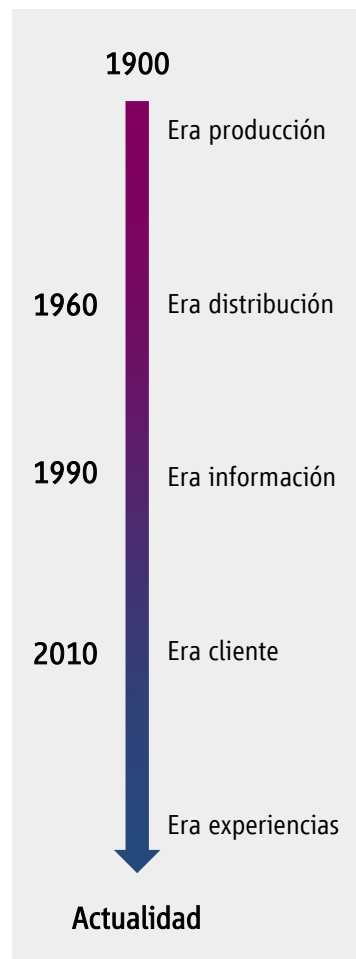
1.4. Evolución histórica y tendencias actuales en la gestión de la Experiencia de Cliente

Desde principios del siglo XX, hemos presenciado una evolución significativa en la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y cómo estos perciben el valor de sus productos y servicios.

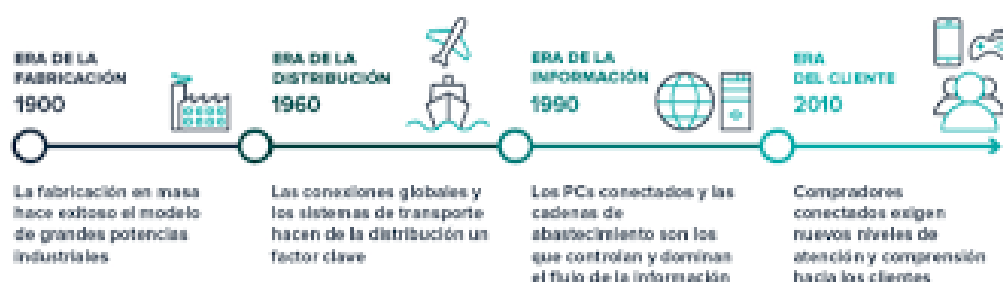
En la **era de la producción**, que comenzó en 1900, el enfoque estaba en la eficiencia y la producción en masa, liderada por visionarios como Henry Ford y Boeing, quienes revolucionaron la industria con sus innovaciones en fabricación. Esta época se caracterizó por la estandarización de productos y la optimización de procesos, lo que permitió a las empresas alcanzar economías de escala y reducir costes, dando lugar a la proliferación de bienes asequibles para las masas y estableciendo las bases para la economía de consumo que conocemos hoy en día.

La **era de la distribución**, que floreció en la década de 1960, se centró en la accesibilidad y la globalización, con gigantes minoristas como Walmart y marcas automotrices como Toyota, que aprovecharon al máximo los avances en logística y transporte. La clave aquí era llevar los productos a los consumidores de la manera más eficiente posible, expandiendo mercados y facilitando el acceso a una variedad cada vez mayor de productos. Esta era también marcó el surgimiento de cadenas de suministro globales y la competencia en precio como principales impulsores del éxito empresarial.

La década de 1990 marcó el inicio de la **era de la información**, donde el acceso y la gestión de datos se convirtieron en un activo estratégico, permitiendo una personalización sin precedentes y dando lugar a empresas emblemáticas como Amazon y Google, que capitalizaron el poder de la información para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores. Con el surgimiento de Internet y las tecnologías de la información, las empresas comenzaron a recopilar datos sobre sus clientes de manera más sistemática, lo que les permitió comprender mejor sus comportamientos y preferencias, y ofrecer productos y servicios más personalizados.



A medida que avanzamos hacia el nuevo milenio, emergió la **era del cliente**, caracterizada por una atención sin precedentes a las demandas y expectativas de los consumidores, ejemplificada por empresas líderes como Macy's, Salesforce y Amazon, que priorizaron la satisfacción del cliente como principio rector de sus operaciones. Esta época se destacó por la importancia de la experiencia del cliente y la creación de relaciones duraderas, donde las empresas se esforzaron por comprender y anticipar las necesidades de sus clientes, ofreciendo un servicio excepcional y construyendo una reputación sólida basada en la confianza y la lealtad.



Fuente: Forrester

Hoy en día, estamos inmersos en la **era de las experiencias**, donde la diferenciación se encuentra en la capacidad de una marca para crear conexiones emocionales profundas con sus clientes, y donde la calidad del servicio y la Experiencia de Cliente son los pilares fundamentales que impulsan el éxito empresarial. En un panorama saturado de opciones, los consumidores buscan algo más que simplemente un producto o servicio; buscan experiencias que les emocionen y conecten a un nivel personal, estableciendo así un nuevo estándar para la excelencia empresarial.

Un ejemplo de ello es Starbucks. Su fundador, Howard Schultz, no quería vender solo café, quería entregar a sus clientes la experiencia Starbucks. Consistía en ofrecer un café de calidad con una atención personalizada, apuntando incluso el nombre del cliente en el vaso y que sus espacios no fueran una simple cafetería sino lugares apetecibles en los que pasar el tiempo mientras se disfruta del café. Su objetivo era convertir lo que antes era una simple transacción económica, en una experiencia completa.

2. Fundamentos de la Experiencia de Cliente

renfe

2. Fundamentos de la Experiencia de Cliente

2.1. Los elementos clave de la Experiencia de Cliente

La Experiencia de Cliente es un aspecto fundamental para el éxito y la competitividad de cualquier empresa en la actualidad. Para comprender y gestionar eficazmente la Experiencia de Cliente, es crucial identificar y comprender los elementos clave que influyen en la percepción y satisfacción del cliente a lo largo de su interacción con la marca. **Hay varios elementos clave en la experiencia de cliente**, sobre todo a la hora de diseñar estrategias: marca, coherencia, producto/servicio, expectativas, interacciones, comunicación, etc..

➡ **Las marcas** no son simplemente entidades abstractas; son construcciones sociales que se forman a través de las interacciones y percepciones de los clientes. Como mencionó el experto en branding Scott Cook, *"Las marcas no son lo que ellas dicen que son, las marcas son lo que las personas piensan de ellas en base a su opinión, experiencia personal y de las personas de su entorno"*. Es decir, la marca de una empresa no se define únicamente por su logotipo, su eslogan o sus campañas publicitarias, sino por las experiencias tangibles e intangibles que los clientes tienen con ella.

"Lo que construye la marca no es el mensaje, es la experiencia que se vive con ella"

Alex Pallette

Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan y gestionen cuidadosamente su marca para crear experiencias de cliente coherentes y significativas. Esto implica definir claramente los valores y la personalidad de la marca y comunicarlos de manera coherente en todos los puntos de contacto con el cliente. Desde el diseño del producto hasta la atención al cliente, cada interacción debe reflejar los valores y la identidad de la marca, fortaleciendo así la conexión emocional entre el cliente y la empresa. Por ejemplo, si una marca se define como transparente y clara, deberá demostrar estos valores en todas sus interacciones, por ejemplo, la información de su página web o las facturas deben ser claras para su cliente.

➡ **El producto o servicio ofrecido por la empresa.** La calidad, la innovación y la relevancia desempeñan un papel fundamental en la percepción del cliente sobre el valor que recibe a cambio de su inversión.

➡ Otro elemento clave en la experiencia del cliente es **la interacción con la empresa a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente**. Esto incluye todas las interacciones que el cliente tiene con la empresa, desde la primera impresión hasta el servicio postventa y más allá. Cada punto de contacto con el cliente ya sea en línea, en persona o a través de otros canales, ofrece una oportunidad única para influir en la percepción y satisfacción del cliente.

En este punto hay algunos elementos que son fundamentales para crear experiencias excepcionales que generen lealtad, promuevan el boca a boca positivo y diferencien a la empresa en un mercado cada vez más saturado:

- **La accesibilidad y facilidad de uso.** Los clientes valoran la conveniencia y la simplicidad en sus interacciones con una empresa. Esto incluye aspectos como la facilidad de navegación en un sitio web, la claridad en la información proporcionada, la simplicidad en el proceso de compra y la disponibilidad de soporte o asistencia cuando sea necesario. La accesibilidad y facilidad de uso son fundamentales para reducir la fricción en la experiencia del cliente y garantizar una interacción sin problemas con la marca.
- **La personalización y la relevancia** son elementos cada vez más importantes en la Experiencia de Cliente. Los clientes esperan que las empresas conozcan sus preferencias, intereses y necesidades individuales, y que personalicen sus interacciones en consecuencia. Esto puede incluir recomendaciones de productos basadas en compras anteriores, ofertas exclusivas adaptadas a las preferencias del cliente y comunicaciones personalizadas que demuestren un entendimiento genuino del cliente. La personalización ayuda a fortalecer la conexión emocional entre el cliente y la marca, aumentando la satisfacción y la lealtad a largo plazo.
- **La consistencia en la Experiencia de Cliente** es otro elemento clave. Los clientes esperan recibir un nivel consistente de servicio y calidad en todas sus interacciones con una empresa, ya sea en línea, en persona o a través de otros canales. La falta de consistencia puede conducir a una experiencia fragmentada y confusa, lo que socava la confianza del cliente en la marca y puede llevar a la pérdida de clientes. Por lo tanto, es fundamental que las empresas se esfuercen por mantener altos estándares de consistencia en todas las áreas de su operación.

"El servicio no es lo que haces, sino quién eres. Es una forma de vida que debes llevar a todo lo que haces si quieres integrarla en las interacciones con tus clientes"

Betsy Sanders

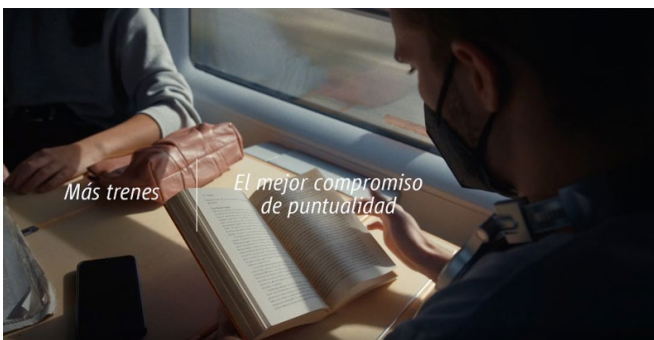
➡ La comunicación efectiva y transparente también es fundamental para una experiencia positiva del cliente. Los clientes valoran **la comunicación clara y honesta** sobre los productos, servicios, políticas y procesos de una empresa. La falta de comunicación o la comunicación poco transparente puede generar confusión y frustración en el cliente, lo que afecta negativamente su percepción de la marca. Por lo tanto, es importante que las empresas se esfuercen por mantener líneas abiertas de comunicación con los clientes, proporcionando información clara y oportuna en todo momento.

Al comprender y priorizar estos elementos las empresas pueden construir relaciones sólidas con los clientes y alcanzar el éxito a largo plazo.

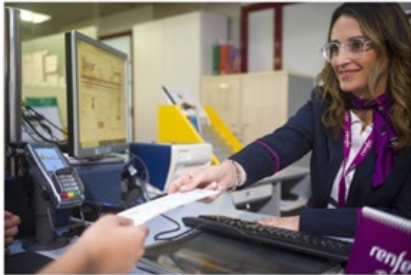
2.2. Ciclo de vida del cliente: desde antes de la adquisición hasta la fidelización.

El ciclo de vida del cliente es un concepto central en la gestión de relaciones con los clientes que abarca desde el **primer contacto con la marca** hasta la lealtad continua. Antes de que un cliente potencial se convierta en un cliente adquirido, existe una fase crucial de atracción y captación. En esta etapa inicial, las empresas emplean diversas estrategias de marketing y publicidad para llamar la atención del público objetivo y generar interés en sus productos o servicios. Esto puede incluir desde anuncios en redes sociales hasta campañas de correo electrónico segmentadas y contenido relevante en blogs o sitios web. La clave en esta fase es captar la atención del cliente potencial y conducirlo hacia el siguiente paso en el ciclo.

La clave para implementar una estrategia de Experiencia de Cliente es asegurar que existe coherencia entre lo que el cliente espera de nosotros y el servicio que entregamos.



Una vez que un cliente potencial muestra interés en la marca o producto, comienza la fase de **adquisición**. Este es el momento en el que el cliente realiza la primera compra o contratación de servicios. Es esencial que la experiencia de compra sea fluida y satisfactoria en esta etapa, ya que sienta las bases para la relación continua entre el cliente y la marca. Las empresas suelen utilizar técnicas de marketing de ventas y promociones para incentivar la conversión en esta etapa, como descuentos para nuevos clientes o programas de fidelización de bienvenida.



Después de la adquisición, comienza la **fase de retención y compromiso**. En este punto, la marca busca mantener la relación con el cliente, proporcionando un excelente servicio postventa, comunicación regular y ofreciendo incentivos para compras repetidas. Las estrategias de retención pueden incluir el envío de correos electrónicos personalizados, la oferta de descuentos exclusivos para clientes frecuentes o la participación en programas de recompensas. El objetivo es mantener al cliente comprometido y satisfecho, lo que aumenta la probabilidad de que permanezca leal a la marca a largo plazo. Además, esta etapa es fundamental para recopilar retroalimentación del cliente y utilizarla para mejorar continuamente la experiencia del cliente y fortalecer la relación.

Finalmente, llegamos a la **fase de fidelización**, que es el objetivo final del ciclo de vida del cliente. En esta etapa, la relación entre el cliente y la marca se ha fortalecido considerablemente, y el cliente elige repetir sus compras de manera habitual y recomendar la marca a otros.

La fidelización del cliente no solo aumenta la rentabilidad a largo plazo, sino que también puede ayudar a la marca a diferenciarse en un mercado competitivo y a mantener una base de clientes sólida y comprometida. En resumen, el ciclo de vida del cliente es un proceso continuo que requiere atención y cuidado en cada etapa para garantizar relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas entre la marca y sus clientes.

La fidelización del cliente no solo aumenta la rentabilidad a largo plazo, sino que también puede ayudar a la marca a diferenciarse en un mercado competitivo y a mantener una base de clientes sólida y comprometida.

Tener en cuenta el ciclo de vida del cliente y entender qué momentos vive ese cliente con la compañía, es fundamental para poder actuar sobre ellos y gestionar la experiencia de cliente, como veremos en el apartado de herramientas, concretamente con el Pasillo del Cliente , también llamado Customer Journey.

2.3. Factores que influyen en la experiencia del cliente: empatía, personalización, comunicación efectiva y resolución de problemas, entre otros.

En cualquier interacción con el cliente existen aspectos fundamentales que pueden influir significativamente en la experiencia del cliente y, por ende, en la percepción de la marca.

Entre estos aspectos, **la empatía** es pilar crucial en la relación con el cliente. Ponerse en el lugar del cliente y comprender sus preocupaciones, necesidades y emociones puede generar una conexión más profunda y significativa. La empatía crea un ambiente de confianza y cuidado mutuo, lo cual es esencial para una relación sólida y duradera con el cliente.

Escuchar activamente, mostrar comprensión y empatía genuina, y trabajar para encontrar soluciones que satisfagan las necesidades del cliente, pueden contribuir en gran medida a una experiencia positiva y satisfactoria.



La personalización emerge como uno de los más relevantes. Cada cliente es único, con necesidades y preferencias individuales. Por lo tanto, adaptar tu enfoque y servicio a estas necesidades específicas puede marcar una gran diferencia en la percepción del cliente.

Tomarse el tiempo para conocer a tus clientes, entender sus preferencias y ofrecer recomendaciones adaptadas puede demostrar un alto nivel de atención y compromiso hacia su satisfacción, lo cual fortalece la relación y fomenta la lealtad a largo plazo.

La comunicación efectiva es una herramienta que debe estar presente en cualquier interacción con el cliente. Mantener una comunicación clara, transparente y proactiva puede evitar malentendidos y construir una relación de confianza. Proporcionar información relevante y actualizada sobre productos, servicios y políticas, así como comunicar cualquier cambio o problema de manera oportuna y profesional, demuestra al cliente que valoras su tiempo y su negocio. Además, la comunicación efectiva también implica escuchar activamente las preocupaciones y comentarios del cliente, asegurándote de abordarlas de manera adecuada y oportuna.

La capacidad para resolver problemas o desafíos cuando surgen de manera rápida y efectiva es primordial. Escuchar las preocupaciones del cliente con atención, mostrar disposición para encontrar soluciones creativas y trabajar en colaboración para resolver el problema de manera satisfactoria pueden convertir una experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la relación. La resolución exitosa de problemas no solo demuestra el compromiso con la satisfacción del cliente, sino que también puede generar un mayor nivel de confianza y lealtad hacia la marca.

En resumen, la atención a aspectos como la empatía, la personalización, la comunicación efectiva y la resolución de problemas puede marcar una diferencia significativa en la Experiencia de Cliente y en la percepción de la marca, especialmente en aquellos roles que impliquen interacciones directas con los clientes.

Estos elementos son fundamentales para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo cual es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

"Los clientes no esperan que seas perfecto. Esperan que arregles las cosas cuando algo sale mal"

Donald Porter

3. Diseño y Gestión de la Experiencia del Cliente: herramientas

3. Diseño y Gestión de la Experiencia del Cliente: herramientas

Cuando hablamos de gestionar y diseñar la experiencia de cliente, lo primero que debemos tener claro es qué herramientas y metodologías son más útiles para recoger, medir, analizar y accionar el *feedback* (opiniones, sensaciones y percepciones) de los clientes. Esta metodología abarca diversas herramientas para las que se pueden utilizar diversas técnicas de investigación, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

Por un lado, la **investigación cuantitativa** busca muestras representativas y usa estadísticas. Algunas de las técnicas más usadas son las encuestas numéricas o el análisis de datos estadísticos de otros canales.

Sin embargo, la **investigación cualitativa** persigue analizar el porqué de lo que está pasando, empleando ambientes naturales y buscando significado en la información recogida. Algunas de las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa son las encuestas abiertas, las entrevistas, los *focus groups* (foros de discusión) o el *mystery shopping* (técnica del cliente misterioso), entre otras.

En las entrevistas se busca conocer en mayor profundidad a los clientes. Los *focus groups* consisten en la reunión de un conjunto de clientes con el objetivo de generar una discusión y un espacio de diálogo donde puedan surgir ideas de mejora de los productos o servicios. Los *mystery shoppings* buscan obtener información de primera línea para evaluar la calidad percibida por los diferentes clientes y averiguar el grado de satisfacción, calidad o seguimiento de protocolos de atención. El hecho de que el nombre de esta última técnica haga referencia al cliente misterioso es resultado de que esta técnica es abordada en incógnito por la empresa.

Son muchas las empresas que cada vez utilizan más la investigación cualitativa para poder tomar decisiones estratégicas que impacten positivamente en la Experiencia de Cliente y, consecuentemente, en la cuenta de resultados. A continuación, veremos algunas de las herramientas más utilizadas en esta metodología de Experiencia de Cliente.

Investigación cuantitativa



- Datos estructurados, indicadores y ratios.
- Orientada en analizar los procesos.
- Se limita a preguntar.

Investigación cualitativa



- Datos desestructurados, en forma verbal o narrativa.
- Orientada a mejorar los resultados.
- Pretende entender.

3.1. Herramientas para el diagnóstico de la Experiencia de Cliente

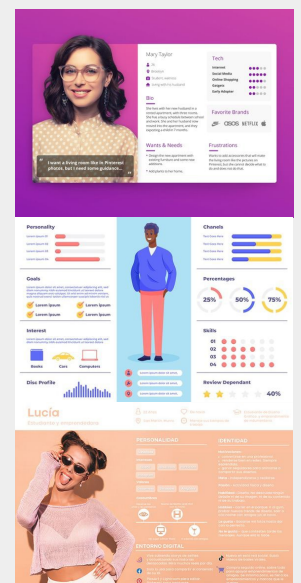
Las diversas herramientas de la metodología de Experiencia de Cliente tratan de comprender y mejorar la percepción de los clientes al relacionarse con la empresa y sus productos o servicios. Desde el mapeo del pasillo del cliente y el mapa de procesos internos, hasta la creación de arquetipos de clientes y la implementación de programas de voz de cliente, estas herramientas ofrecen información de gran valor para orientar las estrategias empresariales hacia la excelencia en la Experiencia de Cliente.

3.1.1. Arquetipos de clientes

Los arquetipos son una ficha visual que ayudan a empatizar con los clientes de una compañía entendiendo cómo es y lo que vive en su relación con la empresa obteniendo el detalle de los elementos de conexión y desconexión, así como los momentos clave de la relación. Describen en profundidad cómo son los distintos grupos de clientes según sus comportamientos, motivaciones, necesidades, expectativas, preocupaciones y su personalidad. Tradicionalmente se ha segmentado siempre en base a datos demográficos (edad, sexo, ciudad...), pero los arquetipos buscan profundizar más allá de estos parámetros ya que indagan en las necesidades, expectativas o modo de vida de los clientes.

El objetivo de esta herramienta es poder ofrecer una experiencia adaptada y personalizada a cada tipo cliente, independientemente de quién interactúe con él durante toda su relación con la marca, y a diseñar experiencias, haciéndole vivir momentos que sean significativos según su arquetipo (expectativas, necesidades, preocupaciones y preferencias). Son muy útiles para diseñar propuestas de valor definidas específicamente para cada uno de esos arquetipos ofreciendo una experiencia diferencial y memorable.

No existe un formato único para diseñar los arquetipos. Aquí algunos ejemplos:

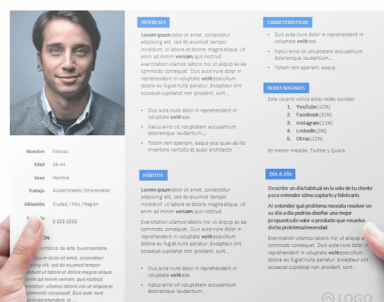


Fuente: PINTEREST



Fuente: WOW! CUSTOMER EXPERIENCE

Fuente: SEBASTIÁN PENDINO



Esta es una plantilla de arquetipo que ha diseñado la consultora especializada en Experiencia de Cliente IZO:

“Cita”

FOTO

Nombre _____
 Edad _____ Lugar _____
 Profesión _____
 Trasfondo _____

 Estilo de vida _____

REFERENTES E INFLUENCIAS

Objetivos y expectativas

Características

1#		
2#		
3#		
4#		
5#		

Qué desea

Qué le duele

Canales

izo www.izo.es

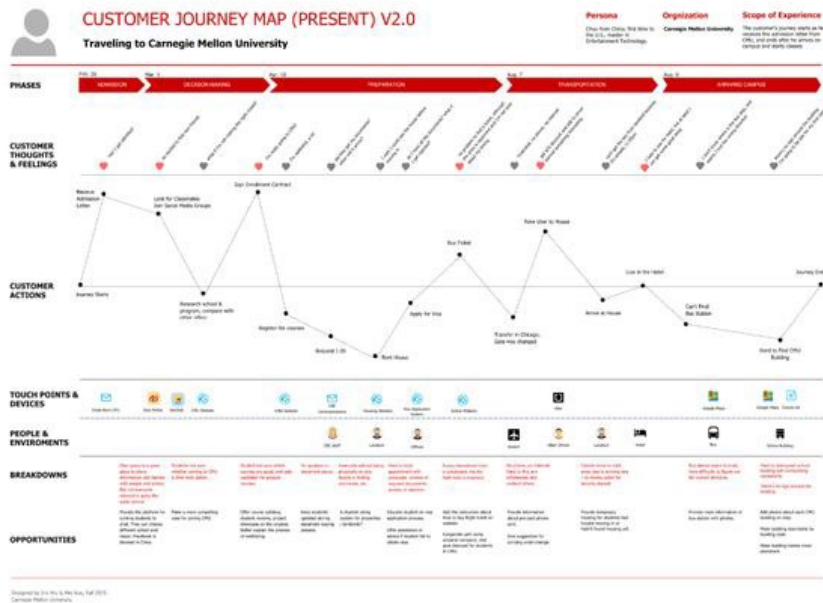
3.1.2. Pasillo del Cliente

El Pasillo del Cliente es una herramienta que sirve para representar gráficamente el detalle de la relación que viven los clientes con la compañía, a lo largo del tiempo y a través de todos los canales.

Esta herramienta sirve para detectar los elementos críticos en la relación con el cliente en el presente, comprendiendo su impacto en la satisfacción, prescripción, lealtad y vinculación. Además, permite diagnosticar la experiencia desde la perspectiva del cliente, evaluando tanto cualitativa como cuantitativamente dónde enfocar esfuerzos y desarrollar acciones de mejora. Esta herramienta se ha convertido en un recurso indispensable para la toma de decisiones orientadas a mejorar la Experiencia de Cliente en múltiples empresas de referencia nacional e internacional.

Todas las herramientas de Experiencia de Cliente tienen en común la medición y preocupación por las **EMOCIONES** que viven los clientes.

Básicamente se trata de una representación detallada del viaje del cliente analizando cada momento por el que atraviese para conseguir un determinado objetivo: comprar, solicitar información, consumir el producto o servicio, realizar un cambio o poner una reclamación, entre otros.



Fuente: PINTEREST, HUBSPOT

Estos son los elementos que incorporan los Pasillos de Cliente:

- Touchpoints o puntos de contacto.
- Secuencia de interacciones. Una lógica secuencial de interacciones, desde que el cliente descubre su necesidad, hasta que logra alcanzar su objetivo.
- Expectativas en cada interacción. ¿Qué esperan los clientes?
- Emociones que el cliente experimenta en sus interacciones con la compañía.
- Nivel de experiencia: Escalas numéricas que se establecen evaluar la experiencia vivida en cada interacción.
- Canal: El medio por el cual se relacionan los clientes en cada.
- Momentos clave.

En conclusión, el Pasillo de Cliente emerge como una poderosa herramienta estratégica para las empresas, proporcionando una comprensión profunda de la experiencia del cliente y ofreciendo una guía clara para la mejora continua.

Cuando hablamos de **MOMENTOS** son todas aquellas acciones que el cliente realiza y que influyen en su experiencia.

MOMENTOS DE LA VERDAD:
Son aquellas interacciones que generan mayor impacto y recuerdo en la mente del cliente, ya sea positiva o negativamente.

MOMENTOS WOW:
Son aquellos momentos diferenciales en los que el cliente ve superadas sus expectativas.

MOMENTOS DE DOLOR:
Son aquellas experiencias que generan un malestar o descontento en los clientes. Es clave detectarlos para poder incorporar mejoras.

3.1.3. Mapa de procesos (*Service Blueprint*)

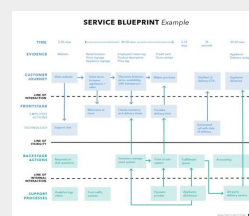
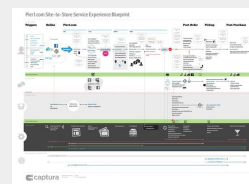
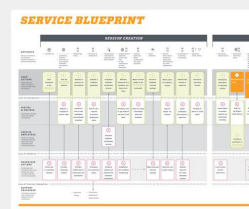
Lo definimos como una técnica para un análisis holístico, desde la perspectiva del cliente, integrando la estructura y procesos de la compañía, los cuales resultan claves en el ofrecimiento de una experiencia memorable para el cliente. Es una herramienta que sirve para obtener una fotografía interna de lo que sucede de puertas hacia dentro y que tiene impacto en el cliente.

El blueprint es una herramienta que permite visualizar de forma clara y detallada la complejidad de un servicio. Al mismo tiempo, facilita la alineación entre la Experiencia de Cliente y los procesos internos de la compañía, asegurando una integración efectiva entre ambas dimensiones. Este enfoque simultáneo, centrado tanto en las necesidades del cliente como en los objetivos internos de la empresa, permite identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización que beneficien a ambas partes, promoviendo así una experiencia de servicio más eficiente y satisfactoria.

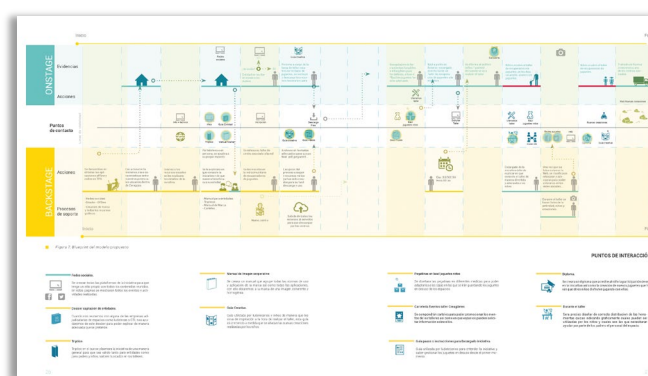
Los objetivos del *blueprint* son:

- Identificar las **personas, actividades y procesos internos** que condicionan la experiencia vivida, así como el rol que juega cada uno y su impacto en el cliente. Evaluar los protocolos y su implantación, así como posibles barreras internas para una mejor entrega de la Experiencia.
- Analizar la gestión de cada uno de los **momentos** y proponer acciones de mejora, identificando que oportunidades de mejora existen a nivel de personas, procesos, soporte y comunicación.
- Obtener una **visión 360°** de los momentos críticos que vive el cliente con la compañía, analizando qué experiencia obtiene en cada uno de los puntos de contacto que componen ese momento, incorporando la visión del empleado y su propia vivencia.

Otros ejemplos del *service blueprint*:



Fuente: PINTEREST



Fuente: Comunidad Online DESIGN THINKING

3.2. Herramientas para la gestión de Experiencia de Cliente

Las compañías están cada vez más comprometidas con el servicio y la experiencia que los clientes viven cuando interactúan a través de cualquier canal, con el fin de asegurar la homogeneidad entre todos los canales.

En este sentido, los modelos de Voz de Cliente han evolucionado para que pasemos de un modo pregunta/respuesta a modelos conversacionales que permitan a las empresas escuchar y conversar con el cliente para conocerle y poder adaptarse a sus necesidades en tiempo real y superar sus expectativas.

Un programa de Voz de Cliente es una herramienta de transformación organizacional que se enfoca en establecer los canales para canalizar las opiniones de los clientes. Va más allá de tener una herramienta de escucha, es una **herramienta de gestión**.

¿Qué NO es un programa de voz de cliente?

- No es hacer encuestas.
- No es diseñar cuestionarios interminables.
- No es investigación de mercados.
- No es completar una muestra.
- No es sobre lo que a la compañía le interesa saber sino sobre a lo que el cliente le importa compartir.

Para construir un modelo de Voz de Cliente sólido, hay algunos pasos imprescindibles que hay que tener en cuenta. El primero es definir un marco estratégico de medición: seleccionar las herramientas cuantitativas y cualitativas que utilizaremos según nuestros objetivos y las fuentes disponibles en la compañía. El siguiente paso importante es capturar información verdaderamente accionable.

También hay que asegurar el “*Close The Loop*”, término que se refiere a cerrar el ciclo de retroalimentación garantizando que se tomen medidas adecuadas en respuesta a los comentarios, quejas o sugerencias de los clientes. Por último, es muy importante el apoyo en una tecnología adecuada que permita poder desarrollar un programa de Voz de Cliente potente y avanzado.

3.3. Indicadores clave de rendimiento en la Experiencia de Cliente

Medir es necesario. En todo proyecto, en mayor o menor medida, se utilizan métricas para construir indicadores o KPIs que ayuden a determinar el grado de avance del proyecto, el porcentaje de objetivos alcanzados o la calidad de un determinado producto o servicio, por ejemplo. Las métricas son una herramienta útil si se utilizan de forma adecuada, pero no pueden establecerse métricas para todo, ni utilizarlas como única fuente de información para determinar el estado de un proyecto o la calidad de un producto o servicio.

Por tanto, *¿qué es una métrica?* Analizar la diferencia entre métrica y KPI, como punto de partida, ayuda a entender y aclarar que sólo ciertos tipos de métrica pueden ser considerados como indicadores clave para el negocio y, en este caso, para la adecuada gestión de la Experiencia de Cliente.

Una métrica se define como una medida cuantitativa del grado en que una estrategia, sistema, componente o proceso cumple un atributo dado, entendiendo como medida una indicación cuantitativa de la extensión, cantidad, dimensión, capacidad o tamaño de algunos atributos de un producto, proceso o servicio. Un KPI se define como un tipo especial de métrica que debe estar alineada con una estrategia de comprensión del negocio.

En Experiencia de Cliente existen varios KPI's definidos, muy extendidos y utilizados en empresas que tienen su estrategia orientada hacia los clientes. Algunos de los indicadores más relevantes son el NPS (*Net Promoter Score*), el Índice de Satisfacción o el CES (*Customer Effort Score*).

1. NPS (*Net Promoter Score*)

¿Qué retorno tiene enfocar los esfuerzos en mejorar la Experiencia de Cliente para las compañías? El NPS ha sido el primer indicador en conseguir que las empresas se alejaran de la mera investigación de mercado y el enfoque operativo, para adentrarse en el mundo de la Experiencia de Cliente.

"Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre"

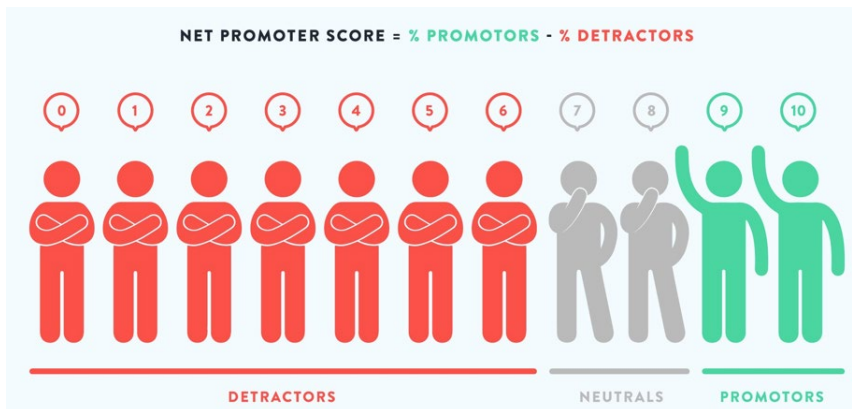
*William Thomson
Kelvin*

Básicamente el NPS es un índice que mide la propensión a la recomendación de los clientes de una empresa. Consiste en una sola pregunta: **¿con qué probabilidad recomendaría el producto o servicio a un familiar o amigo?**

Para calcular el NPS se pide a los clientes calificar en una escala de 0 a 10, donde 0 es “Muy improbable” y 10 es “Definitivamente lo recomendaría”. Según los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores:

- Los que responden asignando 9 o 10 puntos: PROMOTORES
- Los que asignan 7 u 8 puntos: PASIVOS O NEUTRALES
- Los que otorgan 6 puntos o menos: DETRACTORES

El cálculo del NPS es muy simple, se obtiene restando al número de promotores el de detractores y calculando el porcentaje en base a 100. El número resultante estará entre -100% y 100%.



Fuente: IIZO

“Tu cliente más insatisfecho es tu mejor fuente de aprendizaje”

Bill Gates

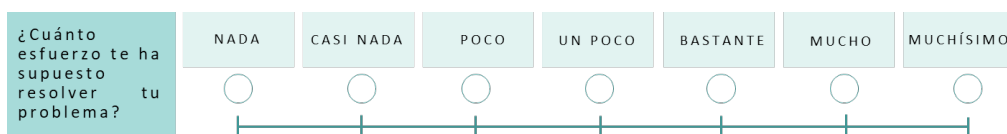
El NPS supone que la intención de recomendar una marca está relacionada con la experiencia que ha tenido el cliente con esa marca. De esta manera, la recomendación correlaciona tanto con la fidelidad como con la intención de compra siendo esta la gran fortaleza que se le atribuye a este indicador.

Para poder interpretar los resultados del NPS es imprescindible acompañar siempre esta pregunta de un campo abierto para que los clientes puedan detallarnos la motivación de su recomendación, ya sea alta o baja.

2. CES (Customer Effort Score)

Es un indicador basado en medir y tratar de reducir el esfuerzo que los clientes deben hacer para relacionarse con una compañía, es un indicador muy interesante para medir la satisfacción con las interacciones del servicio que vive el cliente.

La idea subyacente radica en la capacidad de las compañías para crear clientes fieles reduciendo el esfuerzo del cliente a la hora de relacionarse con ellas en cualquier interacción, ya sea física o digital. Se calcula a través de una pregunta: **¿Cuánto esfuerzo personal le ha supuesto resolver su problema?** Se indica resolver el problema, pero se puede preguntar por cualquier otra interacción como: realizar la compra, contratar el servicio, encontrar determinada información, realizar un cambio, etc.



Fuente: IZO

El CES es un indicador que se utiliza mucho en entornos digitales como APPs y páginas web.

Existen más indicadores para medir la Experiencia de Cliente, cada empresa ha de seleccionar aquellos que mejor se adecúen a su actividad.

Como hemos podido ver anteriormente, Experiencia de Cliente se basa en emociones, por ello, en esta metodología es fundamental analizar y escuchar verdaderamente la voz de los clientes. Para ello, gracias a los avances tecnológicos de los últimos tiempos y a la Inteligencia Artificial (IA) cada vez son más las herramientas disponibles para poder analizar los comentarios abiertos, las conversaciones y demás comentarios desestructurados. Todo ello, se denomina "speech analytics" y "text mining" y nos permite poder analizar y tipificar las diferentes experiencias en positivas, negativas o neutras e incluso automatizar acciones de mejora en consecuencia.

4. Cultura de servicio y Orientación al cliente

renfe

4. Cultura de Servicio y Orientación al Cliente

4.1. Importancia de una cultura orientada al cliente en las organizaciones

La importancia de una cultura orientada al cliente en las organizaciones radica en su capacidad para cultivar relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Al adoptar una mentalidad centrada en las necesidades y deseos del cliente, las empresas pueden garantizar una experiencia positiva en todos los puntos de contacto.

Una cultura organizacional que prioriza al cliente fomenta la empatía y la comprensión hacia las necesidades individuales de los clientes y está más preparada para adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias y demandas del mercado, lo que la hace más competitiva y resiliente en un entorno empresarial en constante evolución.

En última instancia, una cultura que valora al cliente no solo beneficia a la empresa al impulsar el crecimiento y la rentabilidad, sino que también fortalece su reputación y posicionamiento en el mercado.

Según *The Economist*, el 59% de empresas con una Estructura de Dirección involucrada y enfocada en Experiencia de Cliente reportan un mayor crecimiento de ingresos. Es importante involucrar a toda la compañía, siendo la Experiencia de Cliente una prioridad estratégica para la empresa.

"Vemos a nuestros clientes como los invitados de una fiesta en la que nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer que la experiencia del cliente sea un poco mejor cada día"

Jeff Bezos, CEO de Amazon



4.2. Desarrollo de habilidades y competencias para la atención al cliente

La Experiencia de Cliente surge en cada contacto con los clientes en los que existe una interacción entre dos personas: una posee una necesidad; el cliente, y la otra posee la habilidad de resolver esa necesidad; la persona de la compañía que le atiende en ese momento.

Los clientes deben experimentar que las personas que le atienden en los diferentes canales entienden sus necesidades, se preocupan por ellos y tienen predisposición para ayudar. En el caso de que haya que resolver un problema, no importa si en ese momento no se puede ofrecer una solución completa, pero los clientes deben sentir que se hará lo máximo posible para ayudarles.

Para ofrecer una atención al cliente que se considere excelente hay que tener en cuenta muchas variables, sobre todo actualmente, donde contamos con clientes más exigentes, informados y con infinidad de alternativas de compañías que les ofrecen productos y servicios similares. Tratando de generar una conexión emocional que permita establecer una comunicación más cercana y haga que el cliente esté más predispuesto y abierto a escuchar propuestas.

Habilidades sociales, escucha atenta, observación reactiva, empatía y el conocimiento, desarrollo y aplicación de técnicas para un adecuado acercamiento al cliente son elementos que facilitan la comunicación y mejoran el desempeño del trabajo de los profesionales que están en contacto directo con los clientes.

➡ La **actitud** es el mejor complemento para acompañar el aspecto, ser respetuoso, educado, amable, sonreír, hacer uso de las normas de cortesía, acertar en el volumen y tono de voz al intercambiar información o comunicarnos. El cuidado y la atención de todos estos aspectos contribuyen a reforzar el efecto social, profesional y la imagen corporativa.

Crear experiencias positivas para los clientes solo es posible manteniendo la mejor actitud. La actitud del personal que le atiende debe ser positiva y conciliadora, pero también proactiva y empática. Los clientes pueden tener muchas preguntas, por lo que la paciencia y la coherencia son habilidades indispensables para ofrecer siempre el mismo nivel de servicio, siendo respetuosos con los clientes.

Los empleados y empleadas son los principales embajadores de la experiencia. Cada uno de los integrantes de la compañía debe sentirse involucrado y comprometido para entregar la mejor experiencia a los clientes.

Cada cliente es único y debe ser tratado como tal. La EMPATÍA es la esencia de una buena atención al cliente.

- ➡ La definición de **voz** hace referencia a la potencia, el timbre, la modulación, el tono y otras propiedades que tienen un impacto sobre lo que comunicamos generando determinadas sensaciones en nuestros clientes. Es recomendable vocalizar usando un tono de voz adecuado, evitando elevar la voz y utilizar un tono monótono.
- ➡ La **postura corporal** ayuda a subrayar y poner énfasis al mensaje y a su interpretación, condicionando la actitud con la que nos relacionamos con los clientes. Es importante respetar el espacio personal y evitar provocar sensación de incomodidad a los clientes.
- ➡ Utilizar bien el **lenguaje** nos aproxima a los clientes, favorece la negociación y la gestión de los conflictos, reduce incidentes y errores en la interpretación. El mensaje debe ser claro, conciso y objetivo, evitando tanto coloquialismos como tecnicismos.
- ➡ La **sonrisa** es la chispa que inicia una excelente experiencia de atención al cliente. Ayuda a transmitir la actitud de predisposición y servicio al cliente, haciéndole sentir bien recibido y acogido. Uno de sus beneficios es que anima a tener una actitud positiva y esa actitud siempre se contagia a los clientes.
- ➡ Ofrecer una **buena imagen** es indispensable, ya que es el reflejo de la empresa hacia los clientes y la tarjeta de visita con la que se proyecta al exterior y con la que se transmite la imagen, identidad y valores de la empresa. Para los clientes el uniforme representa un referente para identificar a los profesionales en las distintas ocupaciones y labores que realizan, y diferenciar la empresa frente a la competencia.

Tan importante es lo que digas como el cómo lo digas

Cuando hablamos de las habilidades imprescindibles en la atención al cliente, es importante tener en cuenta que la percepción de los clientes dependerá de cómo nos dirigimos a ellos. La forma en que resolvemos sus necesidades, las soluciones aportadas, pero sobre todo de las personas y de los comportamientos. Todo ello tendrá un impacto directo en sus decisiones de compra, las de su entorno y la vinculación que generemos en ellos. El cliente tiene que sentir que se hace todo lo posible para que se solucionen sus problemas, pero también que se hace de una manera amable y cercana, dándole la seguridad necesaria para que pueda confiar en nosotros.

A continuación algunas recomendaciones básicas sobre cómo dirigirse a los clientes:

Buenos días / Buenas tardes / Buenas noches

Por favor

Muchas gracias

Perdone...

¿En qué puedo ayudarle?

¿Me permite su documentación?

Le agradezco su comprensión.

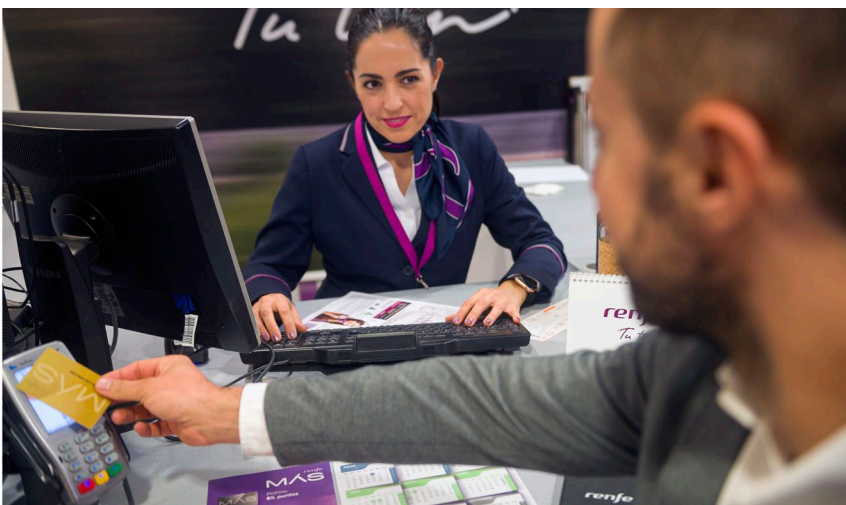
Disculpe, ¿sería tan amable de...?

No se preocupe...

"Es mucho más fácil ser amable, respetuoso y empático con tus clientes, y tratar de ayudarles antes de que te lo pidan... que intentar reparar una relación rota con ellos"

Mark Cuban

Los empleados y empleadas son los principales embajadores de la experiencia y la imagen de la compañía. Cada uno de los integrantes de la compañía debe sentirse involucrado y comprometido para entregar la mejor experiencia a los clientes.



5. Experiencia de Cliente Digital

renfe

5. Experiencia de Cliente Digital

La Experiencia de Cliente Digital se refiere a una interacción entre un usuario/cliente y una organización a través de tecnologías digitales como: sitios web, aplicaciones móviles, sitios de comercio electrónico, redes sociales y otros dispositivos inteligentes.

Hoy en día es de vital importancia que las empresas estén y se adapten a todos los canales, asegurando la OMNISCANALIDAD: entrega de **una experiencia unificada, integrada y conectada** a través de todos los canales, ya sea que el cliente esté interactuando desde un dispositivo electrónico o en un lugar físico.

Omnicanalidad



Fuente: Gluo

5.1. Experiencia de Usuario (UX)

La Experiencia de Usuario, o UX, ha emergido como un componente central en el desarrollo de productos digitales y servicios en la era moderna. En un mundo donde la interacción humana con la tecnología es omnipresente, desde aplicaciones móviles hasta plataformas web, la calidad de la Experiencia de Usuario juega un papel fundamental en el éxito de cualquier producto o servicio.

La UX abarca una amplia gama de disciplinas, incluyendo el diseño de interfaces, la usabilidad, la accesibilidad y la investigación de usuarios, todas trabajando en conjunto para garantizar que los productos y servicios sean intuitivos, eficientes y satisfactorios para los usuarios finales. La UX permite:

- Diseñar productos, soluciones, ambientes digitales, etc., teniendo en cuenta el comportamiento de los usuarios y sus respectivas emociones.
- Comprender y analizar el éxito o fracaso de nuestras soluciones.
- Diseñar soluciones inspiradoras, placenteras y seductoras para los usuarios.
- Diseñar soluciones que ofrezcan una navegación sencilla e intuitiva para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Hemos de tener en cuenta que Experiencia de Usuario no es lo mismo que usabilidad. Que un producto tenga una buena usabilidad no tiene por qué estar asociado a que tenga una buena Experiencia de Usuario, porque la experiencia incluye más atributos: atractivo visual, accesibilidad, cercanía, originalidad, etc.

“La separación de la experiencia del cliente digital a partir de la experiencia del cliente en general, en un mundo donde lo digital y lo físico 'se fusionan', no tendría sentido si lo miramos como una separación 'real'. El cliente es uno, independientemente de los canales y los dispositivos”

LIFERAY

5.2. El papel de la tecnología en la Experiencia de Cliente: transformando las interacciones con Inteligencia Artificial (IA), Chatbots y más.

En la era digital actual, la tecnología juega un papel fundamental en la Experiencia de Cliente, transformando la forma en que las empresas interactúan, comprenden y sirven a sus clientes. Entre las diversas herramientas tecnológicas que han ganado prominencia en este contexto se encuentran la Inteligencia Artificial (IA), los Chatbots, la personalización basada en datos y otras soluciones innovadoras que buscan mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la eficiencia operativa. En este apartado, exploraremos cómo estas tecnologías están redefiniendo la Experiencia de Cliente a través de ejemplos de casos reales.

La Inteligencia Artificial (IA) se refiere a la capacidad de las máquinas para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. Esto incluye la capacidad de aprender de la experiencia, adaptarse a nuevas situaciones, comprender y responder al lenguaje natural y procesar grandes cantidades de datos de manera eficiente. En el contexto de la Experiencia de cliente, la IA se utiliza para mejorar la personalización, la automatización y la toma de decisiones.

Un ejemplo destacado del uso de IA en Experiencia de Cliente es el sistema de recomendación de la plataforma de entretenimiento Netflix. Utilizando algoritmos de aprendizaje automático, *Netflix* analiza el historial de visualización de cada usuario/a, así como las preferencias de otros usuarios con perfiles similares, para generar recomendaciones personalizadas de películas y programas de televisión. Esto ayuda a los clientes a descubrir contenido nuevo y relevante, lo que aumenta la satisfacción y la retención.

Otro ejemplo es el uso de IA en el servicio al cliente a través de *chatbots*. Empresas como *Bank of America* han implementado *chatbots* impulsados por IA para brindar asistencia instantánea a los clientes en áreas como consultas de cuentas bancarias y pagos de facturas. Estos *chatbots* pueden responder preguntas comunes, resolver problemas básicos y dirigir a los clientes a recursos adicionales, todo en tiempo real y sin intervención humana.

La tecnología aumenta la productividad y la eficiencia de las actividades humanas, ya que nos permite realizar las tareas en menos tiempo. Además, gracias a la gran cantidad de información que se dispone, es posible tomar decisiones más acertadas y reducir los errores.

Santander Open Academy

Otro ejemplo es el *chatbot* de Asistente Virtual de Ikea, diseñado para ayudar a los clientes a encontrar y comprar productos. Los clientes pueden interactuar con el asistente para buscar productos, obtener recomendaciones de diseño y recibir asistencia en la planificación de muebles para su hogar. Esto proporciona una experiencia de compra personalizada y guiada que ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas y satisfactorias.

La personalización basada en datos es otra área donde la tecnología está desempeñando un papel crucial en la mejora de la Experiencia de Cliente. Se refiere a la capacidad de las empresas para utilizar datos sobre el comportamiento, las preferencias y las características de los clientes para ofrecer experiencias personalizadas y relevantes. Un ejemplo destacado es el enfoque de Amazon en la personalización del comercio electrónico. Utilizando algoritmos de IA, Amazon analiza el historial de compras y navegación de un usuario para generar recomendaciones de productos que se adapten a sus intereses y necesidades. Esto crea una experiencia de compra altamente personalizada que mejora la satisfacción del cliente y aumenta las tasas de conversión.

Otro ejemplo es el programa de fidelización de Starbucks, que utiliza datos sobre las compras y preferencias de los clientes para ofrecer ofertas y recompensas personalizadas. Los clientes reciben ofertas exclusivas y puntos de recompensa basados en sus hábitos de compra y visitas a tiendas, lo que aumenta la lealtad y el compromiso con la marca.

En resumen, la tecnología desempeña un papel fundamental en la Experiencia de Cliente al proporcionar herramientas innovadoras para comprender, comunicarse y relacionarse con los clientes de manera más efectiva. Desde la Inteligencia Artificial y los *chatbots* hasta la personalización basada en datos, estas soluciones están transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, impulsando la satisfacción, la fidelidad y el crecimiento empresarial. Al adoptar estas tecnologías y utilizarlas de manera estratégica, las empresas pueden diferenciarse en un mercado competitivo y proporcionar experiencias excepcionales que generen valor a largo plazo tanto para los clientes como para la empresa.

6. Resolución de problemas y fidelización del cliente

renfe

6. Resolución de problemas y fidelización del cliente

6.1. Estrategias para la resolución de problemas y conflictos con clientes

La resolución de problemas y conflictos con clientes es una parte inevitable de cualquier negocio. Sin embargo, cómo abordamos estos desafíos puede marcar la diferencia entre entregar una Experiencia de Cliente satisfactoria o perder su confianza y lealtad.

En este apartado, exploraremos algunas estrategias efectivas para resolver problemas y conflictos con clientes de manera exitosa, junto con consejos prácticos y recomendaciones para implementarlas de manera efectiva.

Escucha activa: una de las habilidades más importantes en la resolución de problemas y conflictos es la capacidad de escuchar activamente al cliente. Esto implica prestar atención a lo que el cliente está diciendo, mostrando empatía hacia sus preocupaciones y asegurándoles que sus problemas son importantes para la empresa. Para practicar una escucha activa efectiva:

- No interrumpir, es importante permitir que el cliente exprese sus preocupaciones completamente antes de responder.
- Validar sus sentimientos, reconocer las emociones del cliente y demostrar empatía hacia su situación.
- Repetir lo que han dicho, parafrasea lo que el cliente ha dicho para demostrar que se ha entendido correctamente.
- Hacer preguntas clarificadoras, si no se está seguro de algo, preguntar para obtener más información y clarificar la situación.

Mantener la calma: es importante mantener la calma y la compostura, incluso en situaciones difíciles. Esto ayuda a evitar que la situación se agrave y permite abordar el problema de manera más efectiva. Algunas formas de mantener la calma incluyen:

- Respirar profundamente y relajarse antes de actuar.

"Agradece a tus clientes por quejarse en serio. La mayoría nunca se tomará esa molestia; simplemente, se irán"

Marilyn Suttle

- Mantener un tono de voz tranquilo. Hablar en un tono de voz calmado y amable, incluso si el cliente está molesto o enojado.
- Evitar tomarlo como algo personal. Recordar que el cliente está molesto con la situación, no con los empleados que le atienden. Mantener la distancia emocional para poder abordar el problema de manera objetiva.

Asumir la responsabilidad y reconocer el problema: asumir la responsabilidad por los problemas o errores es una parte clave de la resolución efectiva de conflictos. Esto demuestra al cliente que la empresa se preocupa por su satisfacción, estando dispuestos a hacer lo necesario para solucionar el problema. Al asumir la responsabilidad:

- Ofrecer disculpas sinceras. Reconocer el problema y ofrecer una disculpa sincera por cualquier inconveniente que haya causado al cliente.
- Proporcionar soluciones concretas para abordar el problema y restaurar la satisfacción del cliente.
- Tomar medidas correctivas para corregir el error y evitar que vuelva a ocurrir en el futuro.

Ofrecer soluciones creativas: a veces, resolver un problema con un cliente requiere encontrar soluciones creativas. En lugar de limitarse a las opciones estándar, es necesario considerar otras alternativas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva.

Ofrecer un punto de contacto directo: proporcionar al cliente un punto de contacto directo al que puedan comunicarse si tienen algún problema adicional o necesitan asistencia en el futuro.

"Tus clientes más insatisfechos son tu mejor fuente de aprendizaje"

Bill Gates



6.2. Manejo de quejas y reclamaciones de manera directa.

El manejo de quejas y reclamaciones de manera efectiva es una habilidad fundamental para cualquier negocio que se preocupe por la satisfacción del cliente y la reputación de la marca. Las quejas y reclamaciones son inevitables en cualquier empresa, pero cómo se aborden puede marcar la diferencia entre retener a un cliente insatisfecho o perderlo para siempre.

El primer paso para manejar una queja de manera efectiva es tomarla en serio y reconocer la validez de las preocupaciones del cliente, evitando así que pueda llegar a convertirse en una reclamación formal. Es importante que los empleados entiendan que las quejas son una oportunidad para mejorar y no deben ser ignorados o minimizados.

Algunas formas de demostrar que se toman en serio las quejas de los clientes incluyen:

- **Escucha Empática:** escuchar activamente al cliente y demostrar empatía hacia sus preocupaciones.
- **Validar las Emociones:** reconocer y validar las emociones del cliente, incluso si no se está de acuerdo con su perspectiva.
- **Agradecer la retroalimentación:** agradecer al cliente por tomarse el tiempo para expresar sus preocupaciones y compartir su experiencia.

Es importante responder a las quejas y reclamaciones de manera rápida y proactiva para evitar que la situación empeore, mostrando al cliente que sus preocupaciones son una prioridad para la empresa.

Algunas estrategias para una respuesta rápida y proactiva incluyen:

- Establecer **procedimientos claros:** tener un proceso claro y bien definido para manejar quejas y reclamaciones, incluyendo tiempos de respuesta específicos.
- Designar un **punto de contacto:** designar a una persona o equipo responsable de manejar quejas y reclamaciones para garantizar una respuesta rápida y consistente.

"Agradece a tus clientes por quejarse en serio. La mayoría nunca se tomará esa molestia; simplemente, se irán"

Marilyn Suttle

- **Comunicación Transparente:** Mantener al cliente informado sobre el progreso de la resolución y proporcionar plazos realistas para la solución del problema

No todas las quejas y reclamaciones se pueden resolver en el primer nivel de contacto. En algunos casos, puede ser necesario escalar el problema a un nivel superior para una resolución adecuada. La resolución efectiva de una queja o reclamación implica ofrecer una solución adecuada que satisfaga las necesidades del cliente y restaure su confianza en la empresa.

Algunas estrategias para ofrecer una solución adecuada incluyen:

- Ofrecer la compensación reglamentaria.
- Tomar medidas para corregir el error que causó la queja y garantizar que no vuelva a ocurrir en el futuro.
- Realizar un seguimiento con el cliente después de la resolución para asegurarse de que esté satisfecho con la solución y para ofrecer ayuda adicional si fuera necesario.

Una queja o reclamación bien manejada no solo resuelve el problema inmediato del cliente, sino que también ofrece una oportunidad para aprender y mejorar como empresa. Esto se logra a través de estrategias como el análisis de tendencias para identificar patrones y áreas de mejora en las quejas y reclamaciones recurrentes, la capacitación del personal para manejar eficazmente estos casos y la recopilación de retroalimentación de los clientes sobre su experiencia en el manejo de quejas y reclamaciones, utilizando esa información para optimizar los procesos en el futuro.

“Una ausencia de respuesta es una respuesta. Es una que dice: No nos importas mucho”

Jay Baer



6.3. Proceso de recuperación del servicio y fidelización del cliente

Una queja o reclamación bien manejada no solo resuelve el problema inmediato del cliente, sino que también ofrece una oportunidad para aprender.

La gestión eficaz de los procesos de recuperación del servicio y la fidelización del cliente es esencial para cualquier empresa que busque mantener la satisfacción del cliente y fortalecer su base de clientes a largo plazo. Los problemas y contratiempos inevitables pueden ocurrir en cualquier momento, pero cómo se abordan estos desafíos puede marcar la diferencia entre perder a un cliente insatisfecho y convertirlo en un defensor leal de la marca.

La recuperación del servicio se refiere a los procesos y estrategias utilizadas para abordar los problemas y contratiempos del servicio de manera efectiva y satisfactoria para el cliente. Es fundamental entender la importancia de la recuperación del servicio, ya que puede tener un impacto significativo en la percepción del cliente sobre la marca y su disposición a seguir siendo cliente.

Algunos aspectos clave de la recuperación del servicio incluyen el reconocimiento del error, que implica admitir y reconocer abiertamente cualquier error o problema que haya ocurrido; la respuesta rápida al problema mediante la adopción de medidas concretas para resolverlo; y la oferta de una compensación adecuada que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente.

Existen varias estrategias efectivas que las empresas pueden utilizar para recuperar el servicio y restaurar la confianza del cliente después de un problema o contratiempo. Algunas de estas estrategias incluyen:

- Ofrecer una disculpa sincera. Una disculpa sincera y genuina puede ayudar a calmar las emociones del cliente y demostrar que la empresa se preocupa por su satisfacción.
- Proporcionar una solución rápida. Tomar medidas rápidas y concretas para resolver el problema del cliente y minimizar cualquier impacto negativo.

los clientes leales actúan como defensores de la marca y pueden ayudar a mejorar su reputación en el mercado, lo que puede atraer a nuevos clientes y fortalecer la posición competitiva de la empresa.

- Seguimiento posterior. Realizar un seguimiento con el cliente después de la resolución para asegurarse de que estén satisfechos con la solución y para ofrecer ayuda adicional si es necesario.

La fidelización del cliente también es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Los clientes leales no solo son más propensos a realizar compras repetidas, sino que también son más propensos a recomendar la marca a otros y a actuar como defensores de ésta.

Esta importancia se debe a varias razones significativas. En primer lugar, los clientes leales tienden a gastar más en promedio y a generar más ingresos para la empresa a lo largo del tiempo, lo que contribuye directamente a la rentabilidad. Además, mantener a los clientes existentes es mucho más rentable que adquirir nuevos clientes, ya que implica costes más bajos de adquisición y marketing. Por último, pero no menos importante, los clientes leales actúan como defensores de la marca y pueden ayudar a mejorar su reputación en el mercado, lo que puede atraer a nuevos clientes y fortalecer la posición competitiva de la empresa.

Existen varias estrategias efectivas que las empresas pueden utilizar para fidelizar a sus clientes y fortalecer su relación con ellos a largo plazo. Algunas de estas estrategias incluyen:

- Ofrecer programas de lealtad que recompensen a los clientes por realizar compras repetidas y fomenten la retención a largo plazo.
- Utilizar datos de clientes para ofrecer ofertas y promociones personalizadas que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales.
- Mantener una comunicación proactiva con los clientes a través de correos electrónicos, mensajes de texto y redes sociales para mantenerlos informados sobre nuevas ofertas, productos y eventos.
- Solicitar retroalimentación regularmente a los clientes sobre su experiencia con la empresa y utilizar esa información para mejorar los productos y servicios.

“Los clientes leales, no solo regresan y te recomiendan, sino que insisten en que sus amigos hagan negocios contigo”

Chip Bell



Es importante integrar los procesos de recuperación del servicio y las estrategias de fidelización del cliente para maximizar su efectividad y lograr resultados óptimos. De hecho, utilizar la recuperación del servicio como una oportunidad de fidelización implica convertir la resolución efectiva de problemas en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente y promover la lealtad a largo plazo. Además, ofrecer recompensas adicionales, como puntos de lealtad o descuentos especiales, a los clientes que experimentan problemas y están satisfechos con la resolución, puede incentivar aún más su fidelidad. Asimismo, mantener una comunicación abierta y transparente con los clientes durante todo el proceso de recuperación del servicio y fidelización es fundamental para asegurar que estén informados y satisfechos con la resolución, lo que contribuye a fortalecer aún más la relación con el cliente.

En resumen, los procesos de recuperación del servicio y la fidelización del cliente son fundamentales para mantener la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con ellos a largo plazo. Al utilizar estrategias efectivas de recuperación del servicio y fidelización del cliente, las empresas pueden convertir los problemas y contratiempos en oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la retención y generar lealtad a la marca.

Recuerda que cada interacción con un cliente insatisfecho es una oportunidad para demostrar el compromiso con su satisfacción y convertir una experiencia negativa en una experiencia positiva.

"El camino al corazón de un cliente es mucho más que un programa de fidelización. Hacer verdaderos fans a los clientes consiste en crear experiencias de las que valga la pena hablar"

Valeria Maltoni

renfe