

Diseño de la experiencia del cliente



Índice de contenidos de la sesión

1

Foco en el consumidor: prioridad en esta nueva era

- Clientes digitales
- Del marketing tradicional a la experiencia del cliente

2

La tienda física como centro de experiencia

- Cómo debería ser la experiencia de cliente en tu comercio
- El rol del empleado en la experiencia de cliente

Diseño de la experiencia del cliente

“Tu estrategia de negocio, tu filosofía corporativa, tu visión a corto, medio y largo plazo debe poner el foco en el cliente”.

“Tus productos y servicios deben satisfacer las necesidades de tus clientes y, además, generar una experiencia satisfactoria que invite a la fidelización”.

- Estos dogmas, tan repetidos por los gurús comerciales, son la piedra angular de cualquier negocio. Sin ellos te será difícil crecer o, incluso, podría peligrar la supervivencia de tu comercio.
- La base de tu actividad económica es la transferencia e intercambio de servicios y bienes con tus clientes, por lo que conseguirlos, conservarlos y fidelizarlos debe ser tu prioridad.
- Sin duda los años detrás del mostrador te posibilitan una buena radiografía de tus clientes: sabes de sus gustos, de sus preferencias, de sus comportamientos, etc.
- Este bagaje es importante pero no suficiente si no evolucionas en un mercado exigente, competitivo y en continua y acelerada transformación, provocada por los cambios de hábitos y comportamientos del consumidor.
- Podemos estar convencidos de ofrecer un buen producto o servicio a un precio competitivo, de tener un magnífico posicionamiento en el mercado por ubicación física o buscadores online, de gozar de un gran prestigio de marca, pero si nuestros clientes no lo perciben así y no arbitramos las medidas para detectarlo, nuestra estrategia no alcanzará el éxito.

1. Foco en el consumidor: prioridad en esta nueva era

- La era analógica del mercado ponía el foco en el producto. Era suficiente ofrecer productos y servicios adecuados a las necesidades del momento para que nuestro comercio, en algunos casos herencia familiar, se hiciera centenario. La era digital (la de la información), sin restar un ápice de importancia al producto, pone el foco en el consumidor y sus necesidades. El cliente como eje vertebral de nuestro negocio.

Y tu comercio, ¿prioriza al cliente?

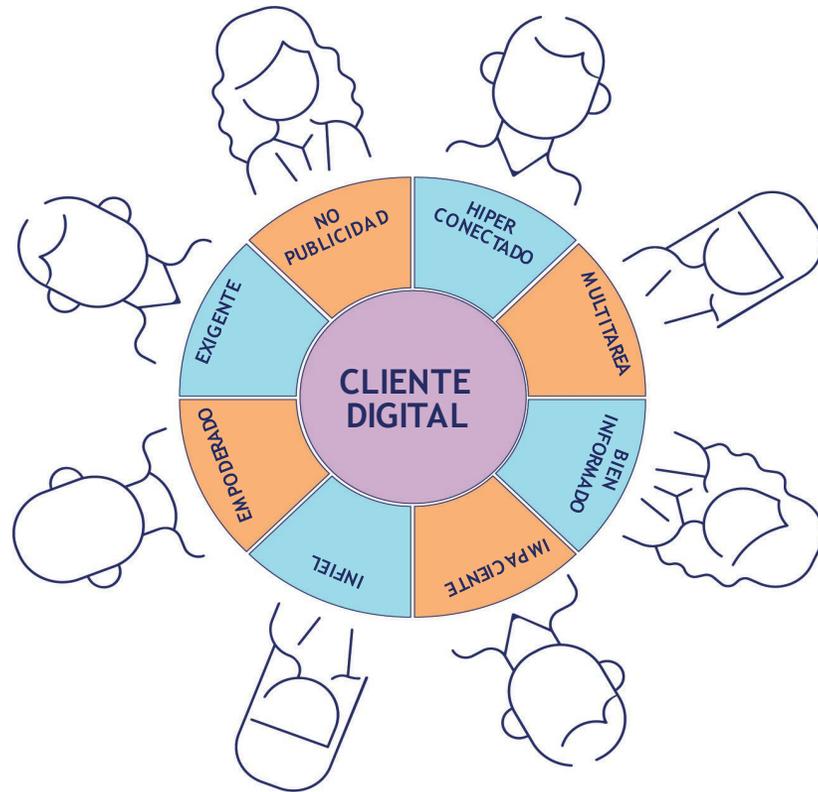
- Estamos en el mercado y tenemos la apreciación personal y profesional de que la respuesta es sin duda afirmativa. Veamos los matices.
- Si los valores, las costumbres y las prácticas de nuestra empresa, todo aquello que conforma nuestra **cultura corporativa**, prioriza a nuestros clientes, estamos en el camino.
- Parece sencillo y lo haremos realidad cuando el cliente, además de adquirir nuestros productos y servicios, nos perciba como su primera opción a la hora de repetir su compra, convirtiéndonos en su **proveedor de referencia**.
- Nuestros productos y toda la interacción del proceso de venta deben generar una experiencia en nuestros clientes que inviten a la repetición, que se perciban fáciles, útiles y que le aporten valor.

1. Foco en el consumidor: prioridad en esta nueva era

Clientes digitales (I)

El cliente digital viene definido por las siguientes características:

- **Ignora la publicidad:** muestra desconfianza y busca autenticidad. Confía en referentes, prescriptores con los que se siente identificado.
- **Proactivo y prescriptor:** busca la participación, comparte información y opiniones. Prescribe lo que le gusta y rechaza lo que no.



- **Bien Informado:** está cada vez mejor informado. Dispone de una gran cantidad de información de forma fácil y sencilla.
- **Hiperconectado:** siempre conectado, en tiempo real y se comunica a través de distintos dispositivos al mismo tiempo, siendo el teléfono móvil la principal vía para hacerlo.
- **Empoderado:** tiene el conocimiento, un amplísimo poder de decisión y distintas vías para ejercerlo. Es consciente de su capacidad de elección.
- **Multitarea:** atiende varias tareas simultáneamente incluso en distintos dispositivos. Disminuye el tiempo de atención continuado en una misma tarea y su capacidad de concentración en la misma.
- **Exigente:** baja tolerancia a los errores. Le gusta probar, comparar precios de productos o servicios, y prescinde algunas veces de la marca que acostumbra a utilizar. Busca trato personalizado.
- **Impaciente:** Busca respuesta inmediata, con la mejor opción en el mínimo plazo de entrega posible y lugar accesible.
- **Infiel:** le gusta disponer y probar distintas opciones, comparar productos, precios servicios, etc., no mostrándose siempre fiel a sus marcas de referencia.

1. Foco en el consumidor: prioridad en esta nueva era

Clientes digitales (II)

Además, tiene unas altas expectativas del mercado, buscando:

- Más **experiencias** que productos.
- Percibir **transparencia, honestidad y confianza**.
- **Cercanía y atención personalizada**, sintiéndose escuchado y comprendido.
- Obtener **información** y productos y servicios útiles.
- Poder expresar sus **opiniones** y que estas sean **tenidas en cuenta**.
- **Inmediatez** en el contacto y en la recepción del envío.
- La experiencia de cliente y la **personalización**
- **Sentirse parte** de la marca.
- Experiencia **omnicanal**.
- No renunciar a la **calidad** de productos y servicios.

El pequeño comercio tiene la imperiosa necesidad de dar respuesta a este nuevo cliente en un proceso de adaptación continua a través de la digitalización.

¿Ves reflejadas algunas de las características en tus clientes?

Ahora te invito al ejercicio de identificar el perfil de los tuyos.

No solo se trata de hacer un perfil de los actuales, también de los que no has sabido fidelizar, de los que te gustaría atraer, en definitiva, de los que representan tu **mercado potencial**.

Si dicho perfil no se acerca al anteriormente descrito, quiere decir que tu negocio no está enamorando al cliente digital y que estás minusvalorando un mercado en el que tu competencia ya está.

Este análisis te permite ponderar tu grado de adaptación digital al mercado, para **analizar tu situación actual** y la evolución de tu negocio enfocadas a hacer crecer y fidelizar a un mayor número de clientes.

1. Foco en el consumidor: prioridad en esta nueva era

Del marketing tradicional a la experiencia del cliente

- Marketing (mercadotecnia) es el conjunto de prácticas y principios para crear y entregar valor, satisfaciendo necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados.
- Cuando hablamos de “marketing tradicional”, nos referimos a las estrategias utilizadas antes de la revolución digital que supuso la llegada de la comunicación 2.0. Dichas estrategias se centraban en la venta de producto a corto plazo, donde la relación con el cliente era tan efímera como duraba el momento de la venta. Las campañas publicitarias se dirigían a un amplio mercado y se difundían a través de prensa, radio y televisión.
- La evolución en las comunicaciones y la aparición de la red de redes (Internet) le añadió el adjetivo “digital”, por lo que **hoy hablamos de Marketing digital o marketing 2.0.**
- El marketing digital pone el **foco de su estrategia en conocer y satisfacer las necesidades del cliente.** Se trata de involucrar al mismo aprovechando todo el potencial de interacción que posibilitan los nuevos canales. Se busca establecer una relación con el cliente y la comunicación es bidireccional. Se microsegmenta el público objetivo, obteniendo información precisa de forma instantánea.
- En este contexto, se hace cada vez más difícil diferenciarse de la competencia en producto o precio, por lo que se potencia la **experiencia de cliente como elemento diferenciador.** El concepto no es nuevo y ya se venía utilizando ceñido a la postventa o garantía. Ahora involucra a toda la empresa y comprende las percepciones del cliente al interactuar racional, física o emocionalmente con cualquier parte de la misma.
- A mediados de los años 80 surgió el concepto de “satisfacción del cliente” a través de la popularización de los sistemas de calidad. Se establecieron métricas y estándares y se crearon distintos modelos. Se crearon departamentos específicos de atención al cliente que asesoraban y daban asistencia. Ahora está consensuado que es la experiencia de cliente la que fideliza al consumidor, además de potenciar las ventas.
- Por último, recopilando estos conceptos, se habla del “viaje del cliente” como el conjunto de todas las interacciones del cliente con la empresa, sus productos y servicios, aglutinando el servicio, la satisfacción y la experiencia de éste.

2. La tienda física como centro de experiencia

- Imaginemos ahora que, como empresario, cada día abres tu **punto de venta**, que tratas con sumo esmero, ofreciendo los mejores productos para que acudan clientes y queden satisfechos. Para ello te has preocupado de la rotulación, el escaparate, el abastecimiento y la correcta distribución de los productos. Además, cuidas la atención al cliente formando a tus empleados. Con estas premisas, diríamos sin duda que tenemos la fórmula del éxito.
- Pero esta fórmula sería válida tan sólo en un mercado cautivo o monopolio. Este no es nuestro caso, y la competencia que te ronda lleva tiempo trabajando la experiencia de cliente, diferenciando y potenciando su marca, atrayendo cada vez más clientela. ¿Qué está pasando? La respuesta está en la **evolución de las formas de comprar** fruto de la revolución tecnológica del sector comercial.
- Nuestra competencia ha iniciado la **venta online**, y no sólo aumenta sus ventas mediante este nuevo canal, sino que también ha repercutido en el incremento de ventas en su tienda física.
- ¿Cómo es posible? Al poner en marcha su **estrategia digital global**, además de potenciar su página web y poner sus productos en un Marketplace (sitio web que permite, tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí para efectuar una transacción comercial), ha iniciado un blog ofreciendo información específica fruto de sus años de experiencia profesional, y tiene presencia en las principales redes sociales, donde interactúa con los clientes aportando consejos y soluciones.
- Además, realiza un **seguimiento de sus clientes más importantes, valorando su satisfacción** y manteniendo el vínculo de marca. En su canal de vídeo ha colgado distintos tutoriales que responden, de forma visual, las preguntas frecuentes que reiteradamente responde a través de otros canales, etc.
- ¿A qué responde esta estrategia? Definitivamente está potenciando la “experiencia de cliente” y el resultado es patente. Está incrementando su clientela y su marca empieza a sonar más allá de su mercado geográfico tradicional.

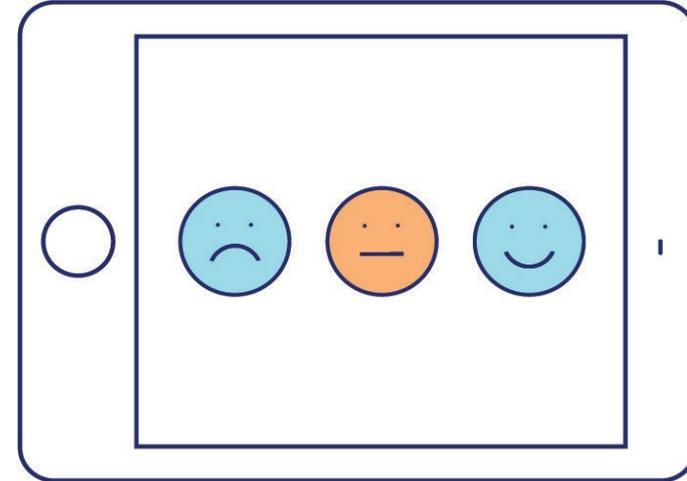
2. La tienda física como centro de experiencia

- El **punto de venta físico** se reivindica como parte esencial de esa experiencia de cliente, convive y **se complementa con la tienda online**. Grandes marcas, algunas nacidas exclusivamente en el ámbito digital, han aperturado espacios físicos con una impecable puesta en escena para potenciar su presencia e imagen de marca.
- Las tiendas físicas que ya venían sufriendo la competencia del comercio electrónico, han padecido de forma extraordinaria las limitaciones de la pandemia provocada por el Covid-19 y sus secuelas. El desplome de las ventas, las restricciones de acceso y el incremento de la venta online, han supuesto un reto de supervivencia para muchas de ellas. A pesar de todo ello, y según se desprende de una encuesta elaborada por la consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield y presentada en su informe “Transparency in retail”, un 66% de los consumidores españoles preferirá seguir comprando en tiendas físicas tras la pandemia. Los datos obtenidos por la empresa evidencian que, aunque el confinamiento ha elevado un 13% el volumen de consumidores que prefieren comprar online, la tienda física sigue siendo la opción predilecta por dos tercios de los españoles.

2. La tienda física como centro de experiencia

Cómo debería ser la experiencia de cliente en tu comercio (I)

Para diseñar una experiencia de cliente en nuestro punto de venta, lo primero que deberemos conocer es su **comportamiento, gustos, preferencias, necesidades y expectativas**. Hablamos tanto de tu cliente habitual como del potencial. Para ello, podremos utilizar distintas **herramientas y fuentes de información que nos ayuden a construir ese perfil** o perfiles, de cliente tipo al que vamos a proporcionar la mejor experiencia. El segundo factor de análisis hace referencia a **cómo compran, desde la búsqueda del producto hasta la postventa**. Esto nos ayudará a perfilar procesos, diseñar espacios, crear herramientas que mejoren cada interacción.



El pequeño comercio tiene una clara ventaja competitiva a través de la **personalización**: conoces a tus clientes, sus gustos, sus preferencias, puedes aconsejarlos y darles un trato diferenciador que les haga sentir exclusivos. Una vez analizado quién es nuestro cliente y cómo compra, el diseño de la experiencia debe ser personalizada, con procesos de venta fluidos e inmersivos.

El **proceso de venta debe ser sencillo**, desde la localización del producto hasta la atención postventa pasando por el trámite de una queja. No facilitar un ticket, una factura, un manual de usuario en el idioma del cliente, una hoja de reclamaciones, etc., pueden arruinar una buena experiencia que costará tiempo y mucho esfuerzo reconstruir. No olvides generar un ambiente único que atrape a tu cliente, que estimule sus sentidos. Las decisiones de compra son muchas veces emocionales y no se ciñen exclusivamente a criterios objetivos. Aporta emoción e interactividad.

2. La tienda física como centro de experiencia

Cómo debería ser la experiencia de cliente en tu comercio (II)

Utiliza técnicas de **marketing sensorial** controlando **olores, temperatura, música**, etc. El aroma de tu tienda se encuentra entre las primeras impresiones que capta tu cliente y si se trata de un nuevo cliente, solo tendrás una oportunidad de causar una primera buena impresión.

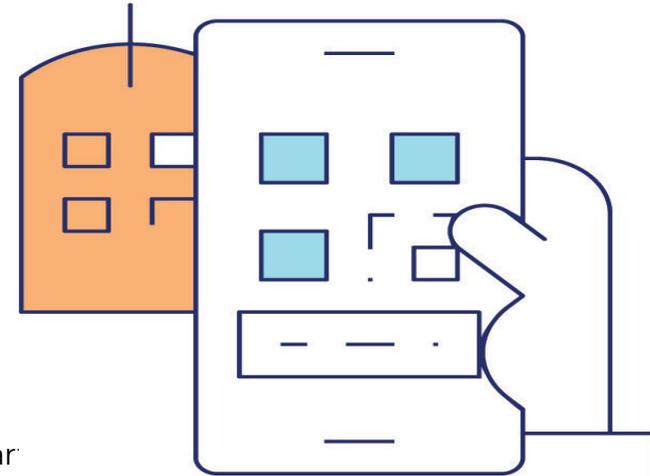
Sin duda debe ser coherente con tu negocio, debe tener la concentración justa, tiene que invitar a tus clientes a **sentirse a gusto**, a **asociar** esa determinada fragancia con tu local. Todo debe contribuir a que el cliente se sienta bien, amplíe su tiempo medio de permanencia e incremente el gasto.

Una experiencia de cliente bien diseñada empieza antes de la compra, se intensifica durante la misma y perdura hasta la siguiente. Además, se comparte en redes sociales.

Por otra parte, también debemos tener una actitud abierta hacia el cambio positivo, trabajando la **autocrítica constructiva**: al regentar un negocio, tenemos un vínculo emocional tan fuerte con él que a veces es difícil poder observarlo con la objetividad y distancia suficiente como para reconocer las necesidades de mejora. Por ello es **aconsejable evaluar** los básicos del establecimiento: rotulación, escaparate, orden, limpieza, temperatura, iluminación, colores, olores, música ambiente y entorno, así como las pautas de atención al cliente: saludo de bienvenida, actitud de servicio, uniforme corporativo, etc. Ten presente que este será un camino de **mejora continua**, donde las fórmulas de éxito son tan efímeras como determine el mercado.

Ejemplos:

- **Taxi como “punto de venta”**: ¿Recuerdas el “Mambo taxi” de la película de “mujeres al borde de un ataque de nervios”? En 1988 Almodóvar nos mostraba un histriónico taxista que convertía “la carrera” en toda una inolvidable experiencia.



2. La tienda física como centro de experiencia

Cómo debería ser la experiencia de cliente en tu comercio (III)

Sin llegar a esos extremos, el sector ha recibido como una amenaza la llegada de las VTC, con sus aplicaciones, geolocalización, reseñas, calificaciones, pagos electrónicos, trato diferencial,... Sin duda, el taxi ya estaba iniciando lentamente el camino de la digitalización, pero la competencia (aún con un marco legal ambiguo y lleno de “baches” en su recorrido) ha acelerado estos procesos y ha marcado los pasos a seguir.

Nada como un espacio pequeño para que esa experiencia de cliente adquiera una especial relevancia. El estilo de conducción, la climatización, la radio, la fragancia, etc., han sido siempre la base de un buen servicio, pero hoy el mercado demanda además geolocalización, tiempos de espera reducidos, pagos ágiles a través de aplicaciones, y ello supone todo un reto de transformación digital.



• **Facilitar la información:** nuestro comercio físico debe facilitar datos de interés al potencial cliente. **Pantallas informativas, tablets interactivas, códigos QR, fichas de características**, etc. son los medios ideales para que nuestros clientes tengan información actualizada y precisa de nuestros productos y servicios. Restringir los datos que aportamos como parte de la estrategia de cara al cliente, o aportarlos de manera insuficiente, sólo nos conducirá a invitarle a buscar la información por otros canales, y con ello corremos el riesgo de perder la venta. Tu cliente consultará la información que no le facilites incluso estando dentro de tu comercio físico.

La pandemia del Covid-19, por ejemplo, ha generalizado el uso de códigos QR para las cartas en los restaurantes, creando hábito entre los comensales y haciendo visible el potencial de este sistema para facilitar el acceso a la información. Las pantallas informativas, por otro lado, nacieron junto a productos que tenían características complejas de explicación o uso, hoy se utilizan igualmente como marketing de productos sencillos para hacerlo más atractivos al cliente.

2. La tienda física como centro de experiencia

Cómo debería ser la experiencia de cliente en tu comercio (IV)

• **Punto de encuentro:** una experiencia de cliente que permanece en la memoria pasa por la interacción. Si te limitas a expender productos, serás percibido como un almacén, sin más valor que el intercambio de producto al menos precio posible.

Si por el contrario, tu tienda es un espacio que invita a la participación e interacción, tus clientes aumentarán el tiempo de presencia, recordarán esa experiencia y repetirán. Talleres, charlas informativas, eventos, demostraciones de productos, son la excusa perfecta para atraer la atención no sólo de manera presencial, sino a través de las redes sociales, multiplicando el efecto llamada y generando imagen de marca.

• **Conexión emocional cliente-punto de venta:** puedes facilitar el vínculo emocional de tu clientela con tu punto de venta contando por escrito o en vídeo la historia de tu empresa con personajes y trama.

El origen de tu negocio, el local, las distintas etapas, generaciones familiares, anécdotas, la organización interna, el equipo humano, etc. son buenos argumentos para generar vínculo emocional. El relato debe ser ameno y conciso.

• **Impacto en redes:** si tu tienda gusta se posicionará sola en las redes sociales. Tus clientes serán tus principales prescriptores y amplificarán exponencialmente el impacto de una buena experiencia. Además de una publicidad impagable, te estarán dando la oportunidad de recopilar infinidad de datos sobre la experiencia en tu tienda. Esa información es oro si la sabes aprovechar para evolucionar alineado a tu mercado.



2. La tienda física como centro de experiencia

El rol del empleado en la experiencia del cliente (I)

- Los que no somos nativos digitales, los que no hemos crecido con una pantalla entre las manos, tenemos la sensación de que la invasión de la tecnología digital ha deshumanizado las relaciones humanas y, por ende, las comerciales. Terminamos hablándole a una máquina (aunque la misma carezca de inteligencia artificial) esperando empatía, comprensión y que nos resuelva el problema que creemos que ella misma nos ha generado. A regañadientes, hemos aprendido a convivir con la tecnología y, a veces, le reconocemos ese punto mágico que nos facilita la vida.
- La **digitalización transforma nuestros negocios** y marca distancia con el trato tradicional cara a cara con nuestros clientes. Ello implica nuevas formas de comunicación, más distantes e impersonales. Por ello, si cada vez tenemos menos interacción directa con el público, estos puntos de conexión adquieren especial relevancia en la experiencia de cliente, donde tú o tus empleados sois protagonistas.
- Si apostamos por situar a los clientes en el pedestal de nuestro negocio como fórmula de éxito, ¿qué papel juegan nuestros empleados en dicha fórmula? Sin duda, si los cuidas, ellos cuidarán de tus clientes y contribuirán de forma decisiva a generar una imagen positiva de tu negocio. Por ello, debemos contar de forma continuada con su conocimiento y experiencia a la hora de diseñar los distintos elementos que conformarán nuestra estrategia. Haciéndoles partícipes de ella, no sólo aprovecharemos su punto de vista y saber hacer, también les involucraremos en las medidas a adoptar, resultando su implantación mucho más sencilla y eficaz.
- Pero, si tan importante es el rol del empleado en la experiencia de cliente, **¿cómo lo potenciamos?**
- La **involucración** de un empleado con su empresa pasa por cómo se siente integrado o no en ella. Si queremos potenciar dicho compromiso y que contribuya a crear la mejor experiencia de cliente que podamos ofrecer, debemos hacerle partícipe en su gestación, desarrollo y mantenimiento.
- Si queremos diferenciar nuestra estrategia de cliente y nuestro equipo no cuenta con las **habilidades** o **capacitación** necesarias, debemos ofrecerle la formación necesaria para ello.

2. La tienda física como centro de experiencia

El rol del empleado en la experiencia del cliente (II)

- Unas correctas políticas de **reconocimiento** y compensación alineadas con los resultados de las distintas medidas adoptadas en la experiencia de cliente, contribuirán de forma definitiva a su rápida implementación y a su mantenimiento en el tiempo.
- Para poder reconocer, compensar o cambiar actitudes y comportamientos, debemos medirlos con **indicadores** correctamente diseñados y acordados con la plantilla. La medida individual pondrá de relevancia la aportación de cada miembro del grupo, pero también debemos contrastar indicadores colectivos que potencien y motiven el orgullo de pertenencia.
- La **comunicación fluida y constante**, evita malentendidos, tensiones y distintas interpretaciones de los procedimientos. Se deben poner en evidencia los errores, como proceso de aprendizaje colectivo, a la par de potenciar la línea de divulgación de **buenas prácticas y casos de éxito**.
- Definitivamente, los clientes perciben a las empresas a través del comportamiento de sus empleados.

Cayetana es propietaria de 6 tiendas de moda en distintos emplazamientos de la Costa del Sol. Cuenta con una plantilla de 16 empleados. Cada campaña les consulta sobre qué complementos combinan mejor con los nuevos modelos. Fotografía los más votados y les envía las fotos. Los empleados aprenden visualmente las combinaciones y obtienen un incentivo económico por cada ticket que contenga ambos productos.

¿Qué ha conseguido Cayetana? Por un lado, involucrar a sus empleados en el proceso de venta y experiencia de cliente, por otro, los empleados asesoran al cliente ofreciéndole una combinación de prenda y complemento óptima, por lo que el cliente se siente mejor atendido.

2. La tienda física como centro de experiencia

El rol del empleado en la experiencia del cliente (III)

Manuel es dueño de una cafetería en Torremolinos que cuenta con 8 empleados y una variopinta clientela. En los últimos años ha visto con preocupación la llegada a su entorno de marcas franquiciadas que están haciendo menguar su cliente tradicional y, lo que es peor, atrayendo a los nuevos visitantes. Fruto de muchas noches sin dormir, ha decidido invertir en un nuevo enfoque reformando íntegramente el local y potenciado la oferta gastronómica adaptada al nuevo tipo de cliente.

¿Serán estos cambios suficientes para amortizar la inversión realizada y competir en este nuevo mercado? Sin duda el éxito de estos cambios vendrá determinado por unos empleados que estén capacitados para satisfacer las necesidades de la nueva clientela, ofreciéndole una experiencia memorable y que se conviertan en embajadores corporativos. Para ello, Manuel no solo debe invertir en la infraestructura de su negocio, además tiene que adaptar la capacitación de su equipo a su potencial clientela, de modo que la experiencia de cliente sea acorde a la nueva estrategia.

