

Webinar: Customer Journey Map. Cómo mejorar la experiencia de cliente



INGENIEROS INDUSTRIALES
COLEGIO OFICIAL PRINCIPADO DE ASTURIAS

OFICINA
Acelera
pyme



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

Justificación del webinar



Cliente digital

Informado

Inmediatez

Comparte

Cambiante

Difícil de
fidelizar

Super
conectado



Objetivo:
**TRANSFORMACIÓN DIGITAL
DE TU EMPRESA**

Duración

2 años (hasta septiembre de 2023)

Objetivo

Ir de la mano de la pyme y autónomos para ayudarles en su transformación digital.

Beneficiarios

Pymes y autónomos. Multisectorial.

Líneas de actuación

de la Oficina de transformación

digital "Acelera Pyme"

Gratuito y acceso libre



FORO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

VÍDEO PÍLDORAS TECNOLÓGICAS

VISITAS A EMPRESAS Y HABILITADORES TECNOLÓGICOS

SESIONES DE EMPRENDIMIENTO DIGITAL

SERVICIO DE ASESORAMIENTO Y SOPORTE DIGITAL

JORNADAS DIVULGATIVAS EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Dudas, preguntas => chat





Raúl Ferrús

- CMO en Altair Group
- Experiencia en la definición y puesta en marcha de planes comerciales y marketing
- Licenciado en CC Económicas y MBA en Marketing.
- 10 años de experiencia como docente



Webinar: Customer Journey Map. Cómo mejorar la experiencia de cliente

Programa:

- Introducción al Customer Journey Map.
- ¿Qué es la experiencia de cliente (UX)?
- Expectativa vs Experiencia y su relación con la satisfacción del cliente.
- CJM: Touchpoints y Momentos de la Verdad.
- Caso Práctico CJM.





Sede del COIIAS (Oviedo)



Página web

www.otdasturias.es



RRSS

LinkedIn/Twitter/Fb/Instagram @coiias



Correo electrónico

otd@coiias.es

Suscribirse al boletín



Oficina de Transformación Digital “Acelera Pyme”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
COLEGIO OFICIAL PRINCIPADO DE ASTURIAS

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

¡Gracias por Vuestra
Atención!



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

OFICINA
Acelera
pyme

Oficina de
Transformación Digital
"Acelera Pyme" del
COIIAS

OFICINA
Acelera



INGENIEROS
INDUSTRIALES



Digital Customer Journey Webinar





¿De qué vamos a hablar hoy?

1. ¿Por qué **alinear la empresa al cliente?**
2. ¿Qué es y qué **impacto tiene la CEX?**
3. **Implantar un Modelo CEX**
4. **Adaptación al CEX Digital**



¿Por qué alinear la empresa al cliente?

“Es el cliente quien determina lo que es un negocio. Porque es el cliente, y sólo él, quien por su disposición a pagar por una mercadería o un servicio, convierte los recursos económicos en riqueza, las cosas en bienes”

Peter Drucker
“La Práctica del Management”, 1954.



1. Lo dicen los que más saben



2. Al parecer, los que lo ponen en práctica funcionan bien...

Porque ante una
coyuntura difícil,
compleja y
cambiante...



... y un cliente...





... y un cliente...

↑ HETEROGENEO

↓ FIEL

↑ EXIGENTE



... y un cliente...

↑ HETEROGENEO

↓ FIEL

↑ EXIGENTE

#3. Enfoque al cliente si o si... porque otros ya lo están haciendo.





#1. Customer Experience



**ES CRÍTICO
PARA EL
CLIENTE**

MEDIA

MÍNIMA

**NO ES CRÍTICO
PARA EL
CLIENTE**

MÁXIMA

MEDIA

**POCA DIFERENCIA ENTRE
EL PEOR Y EL MEJOR**

**MUCHA DIFERENCIA ENTRE
EL PEOR Y EL MEJOR**



#idea si no puedes (ni quieres) ser el más barato y tu producto/servicio es similar a la competencia, sólo puedes diferenciarte a través de la relación con el cliente



¿cómo puedo ser crítico para mi cliente?





satisfacción





satisfacción

Satisfacción = Experiencia — Expectativa > 0



satisfacción

$$\text{Satisfacción} = \text{Experiencia} - \text{Expectativas} > 0$$

Si experiencia > expectativas → **Generación de valor**: cliente satisfecho y leal

Si experiencia < expectativas → **Destrucción de valor**: cliente insatisfecho

Si experiencia = expectativas → **Sin generación ni destrucción de valor**: cliente a la fuga. El vínculo emocional se ha perdido

¿elevamos experiencia o
reducimos expectativa?



Puntos de contacto

Touchpoints todos y cada uno de los puntos de contacto de la marca con el cliente que conforman, en su conjunto, la experiencia





MOT's: Momentos de la verdad

Moments of Truth momentos en el cliente potencial tiene la opción de continuar con el proceso de compra o no. En clientes actuales hará referencia a momentos en los que puede renovar compra o dejar de ser cliente. También momentos en los que pueden recomendar nuestra marca positiva y negativamente.





Customer Journey Map

CJM es un gráfico que describe el itinerario de un usuario mediante la representación de los diferentes puntos de contacto que caracterizan su interacción con la marca.





Acciones del Cliente	Reserva	Llegada al restaurante	Entrada	Ubicación de Mesa	Revisar la Carta	Realiza Pedido	Recibe y Consume Pedido	Servicios	Solicita Cuenta	Recibe la cuenta y Paga	Salida del restaurante
Puntos de Contacto	Web o call center	Parking	Recepción	Recepción y camarero	Camarero y Carta	Camarero	Camarero y Pedido	Local, Baños y Wifi	Camarero	Camarero y Cuenta	Parking
¿Qué espera el cliente?	Web amigable. Atención al cliente amable y rápida	Saludo amable y cuidado del coche	Que lo reciban de manera amable	Ubicación rápida en la mesa que pidió. No esperar.	Rapidez en la entrega de la carta. Servicio de bebidas. Variedad en la carta.	Personal amable y atento a preguntas. Consejos de la carta.	Recibir lo pedido. No esperar. Comida y bebida según lo esperado.	Baños limpios. Wifi funcionando	Encontrar al camarero rápido.	Rapidez y sin errores. Pagar con tarjeta.	Saludo amable. Coche sin ningún problema.
¿Qué recibe el cliente?	Web no funciona y reserve por teléfono	Recepción amable. Personal uniformado e identificado	Recepción calida e interesada	Ubicación rápida sin esperas	Camarero muy amable y rápido	Carta variada. Camarero muy amable y conoce bien la carta	Retraso en uno de los platos	Baños muy limpios y wifi gratis	Camarero acude a la primera llamada	Retraso en la cuenta y con varios errores. Pago con tarjeta	No puedo pagar con tarjeta

¿Cómo se siente en este momento?



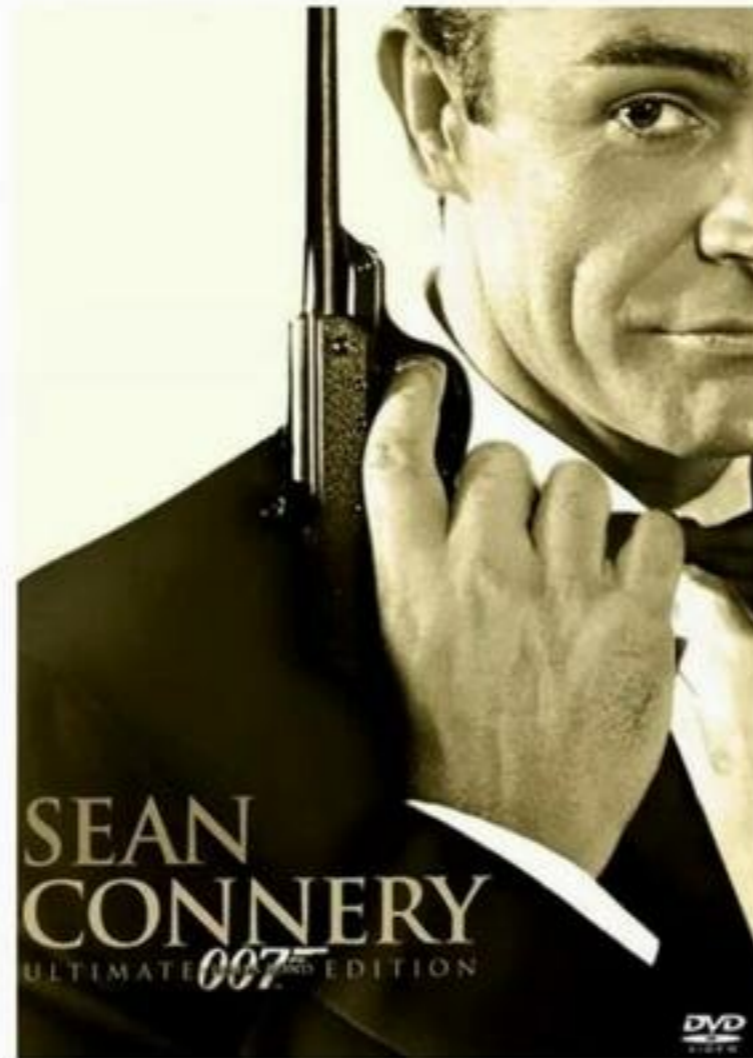


Un truco...



VISIÓN

Un truco...



4

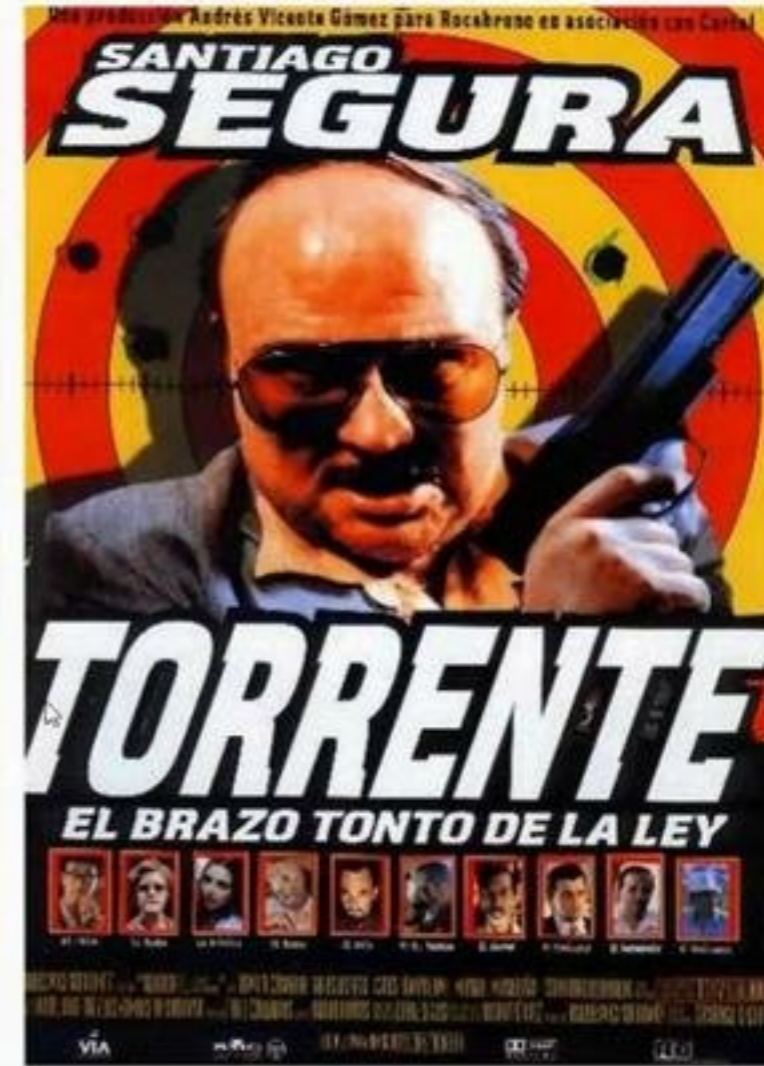
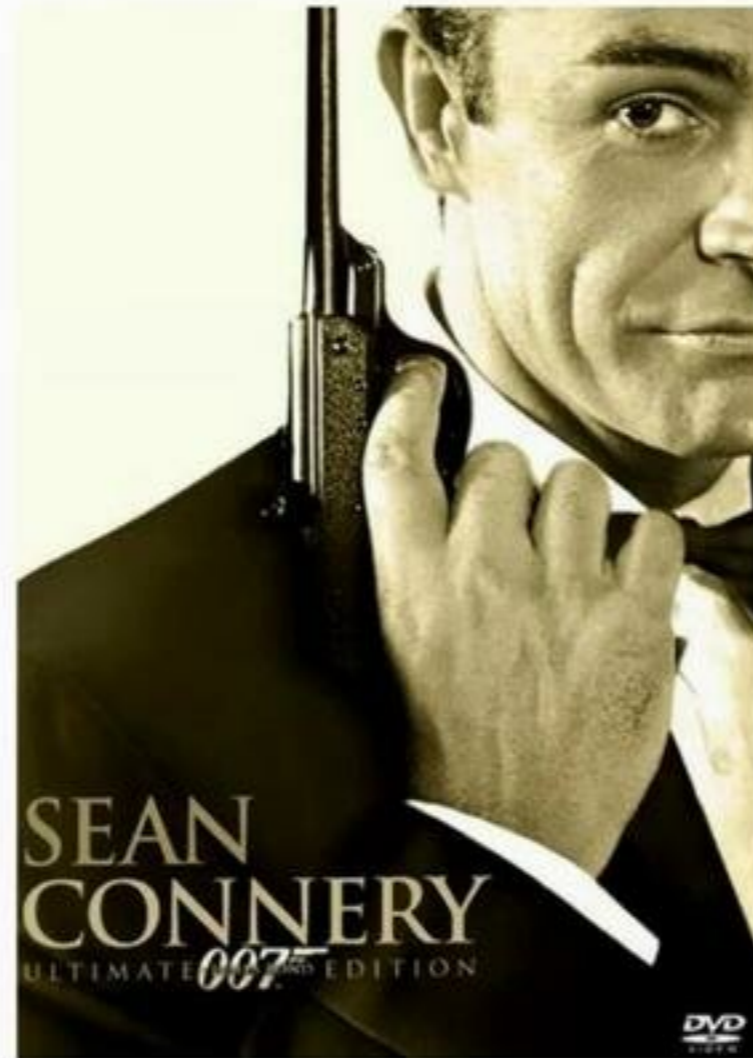


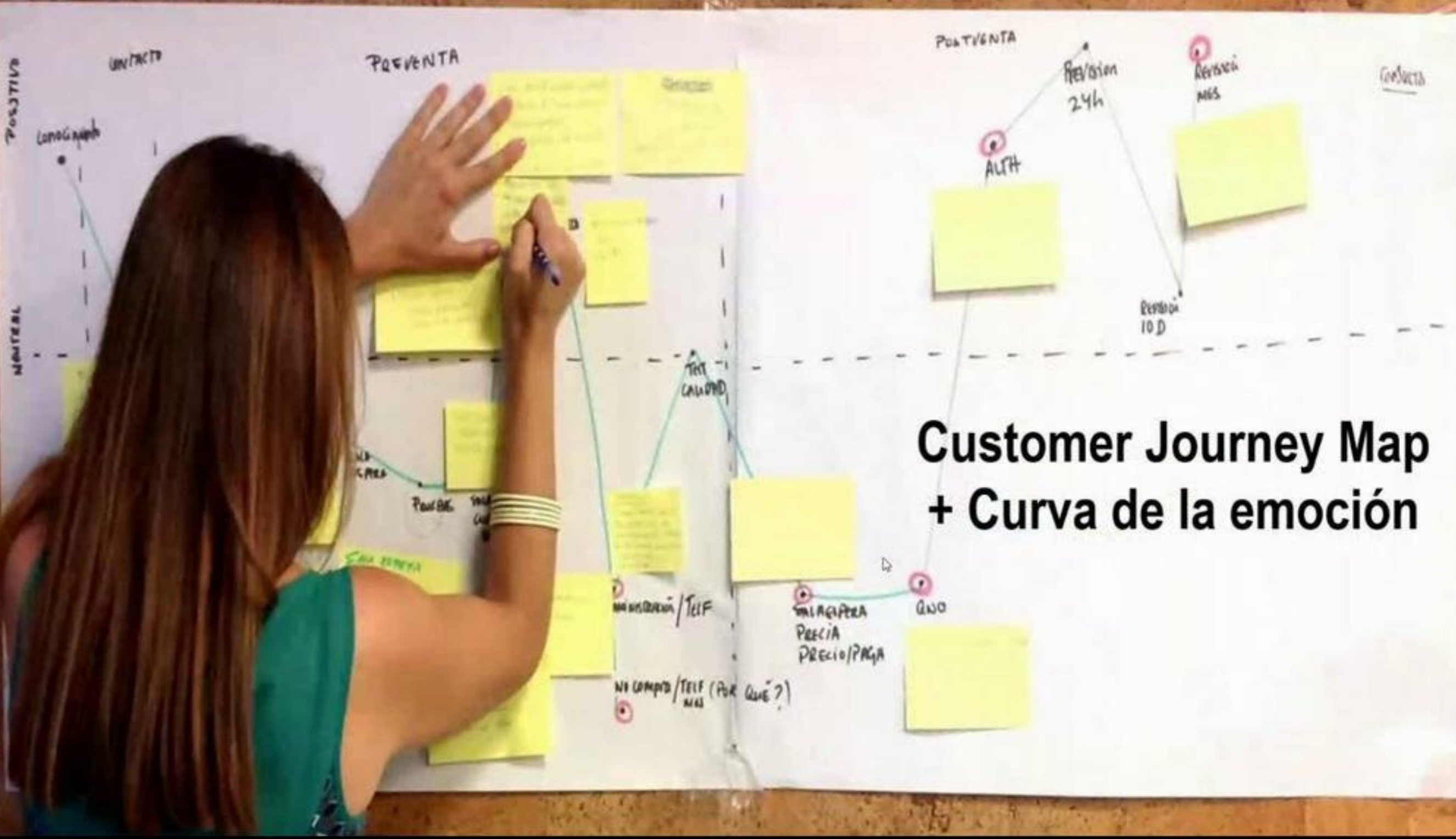
VISIÓN

≠

REALIDAD

Un truco...





Customer Journey Map + Curva de la emoción

CONTACTO

PREVENTA

POSTVENTA

POSITIVO

NEUTRAL

NEGATIVO

CONTACTO

General

...

TEXT CALIDAD

POSTVENTA

Revisión 24h

Revisión MES

Revisión 10 D

ALTA

Customer Journey Map + Curva de la emoción

NO RESPUESTA / TELF

NO COMPRA / TELF (POR QUÉ?)

BAJA

PRECIA

PRECIO/PAGA

Bajo

CONDUCTA



Digital Customer Experience

Crear experiencias digitales que pongan al usuario en el centro de cada interacción, asegurándose de que cada punto de contacto usuario-empresa ofrezca el mismo nivel de calidad y personalización.

Las interacciones que el cliente tiene en cada punto de contacto con la empresa tienen mucha más influencia en la satisfacción del cliente que la calidad del producto y el servicio que el cliente ha comprado. **El usuario online es un cliente informado digitalmente.**



Digital Customer Experience

Los objetivos del Digital Customer Experience

- **aumentar la lealtad del cliente y por lo tanto los beneficios:** una experiencia de compra positiva se traduce en un cliente satisfecho que vuelve a interactuar con la empresa;
- **reducir el abandono del cliente:** una buena experiencia del cliente reduce drásticamente el número de ocasiones en que los clientes deciden pasarse a la competencia;
- **nuevas oportunidades de venta gracias al boca a boca:** un cliente satisfecho se convierte en embajador de la marca, recomendando la empresa a su círculo de conocidos.

Una buena gestión de la experiencia crea una buena reputación de marca y aumenta el negocio y los beneficios de la empresa.



Digital Customer Experience

Cómo crear una Digital Customer Experience

1. **Análisis del Customer Journey**, estableciendo y supervisando las fases del CJM;
2. **Escuchar a los clientes** a través de encuestas para obtener un feedback directo;
3. **Examinar el feedback de manera proactiva**, estableciendo una escala de prioridad de los problemas de la CEX encontrados en base al impacto en el negocio;
4. **Responder a los problemas encontrados**, resolverlos integrando el feedback y comunicarse de manera transparente con los clientes;
5. **Medir el comportamiento** del cliente y volver a controlarlo a corto y largo plazo.



Digital Customer Experience

- 1. Mobile Native:** La experiencia digital en el ordenador es diferente de la experiencia móvil. La mayoría de las interacciones tienen lugar en los smartphones, es crítico que la DCX soporte la navegación móvil de forma adecuada;
 - *Un importante medio de comunicación es la mensajería instantánea, un canal disponible las 24 horas del día, inmediato y familiar.*
- 2. Convergencia de los puntos de contacto:** cuantos más canales de comunicación se ofrezcan al cliente, mayor será la dificultad de coordinar las interacciones en todos los puntos de contacto que ofrezcan el mismo nivel de servicio.
 - *Una herramienta que cada vez más empresas utilizan es el Facebook Messenger, una interfaz que el cliente ya sabe utilizar y que le resulta agradable.*



Digital Customer Experience

3. **Chatbot y IA:** ofrecer un sistema de mensajería instantánea asegura una mejor DCX, pero implica altos costes (personal disponible las 24h/día).
 - *Es importante no dejar demasiado espacio para la automatización cuando se trata de la atención al cliente, el contacto humano sigue siendo necesario para garantizar un nivel óptimo de servicio*

4. **Reputación de marca online:** además de los puntos de contacto, existen otros puntos en los que el cliente interactúa virtualmente con la marca de una empresa, es decir, espacios digitales que le ofrecen la oportunidad de expresar opiniones y consejos. Las reseñas online y las redes sociales son las plataformas en las que las comunidades digitales se reúnen para intercambiar impresiones y es aquí donde la DCX sale a la luz y genera su influencia positiva o negativa en la marca.
 - *Una buena DCX no puede prescindir de una buena reputación de marca.*



FASES Descritas por el cliente	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>
NECESIDADES Del cliente en cada momento de las fases	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>
ACTIVIDADES Del cliente para satisfacer necesidad	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>
CANALES, PUNTOS DE CONTACTO, EMPRESAS IMPLICADAS	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>
EXPECTATIVA Del cliente en cada una de las fases	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>
EXPERIENCIA Percepción del cliente real positiva, negativa o neutra					
EXPERIENCIA MEMORABLE Experiencia perfecta	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>
OPORTUNIDADES Derivadas de este análisis	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>	<i>Escribe aquí</i>



LA MENTE ES
COMO UN,
PARACAÍDAS,
SOLO FUNCIONA
SI SE A B R E

ALBERT EINSTEIN