

Experiencia de Cliente y de Producto

Experiencia de Cliente y de Producto



Objetivos de la Sesión

- *Conocer los conceptos de CX*
- *Aprender a crear experiencias WoW*
- *Elaborar Mapa de Experiencia del Cliente*

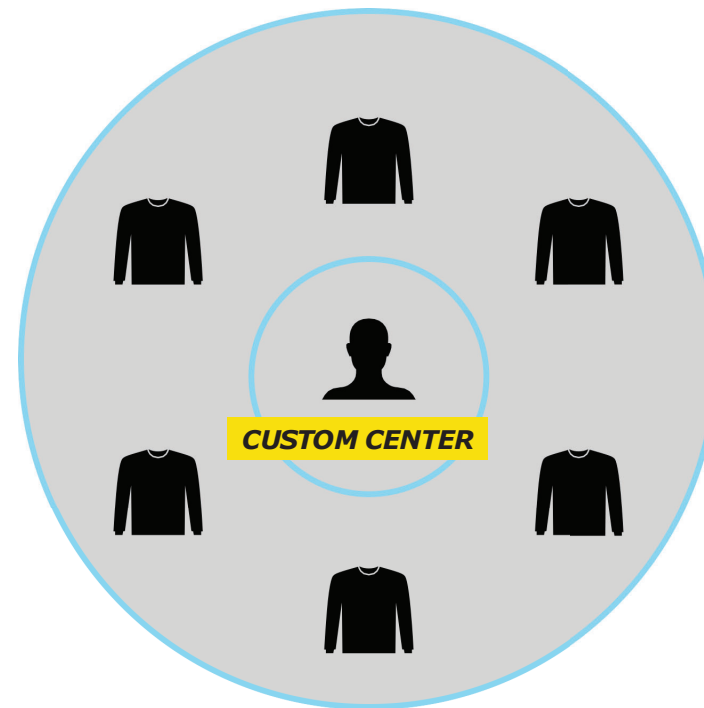
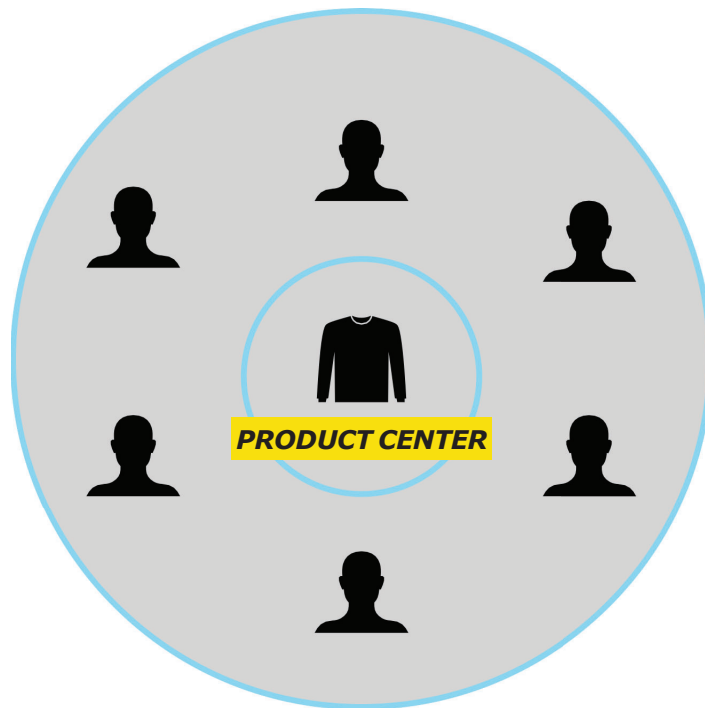
#1
***Customer
Experience como
estrategia de
negocio***



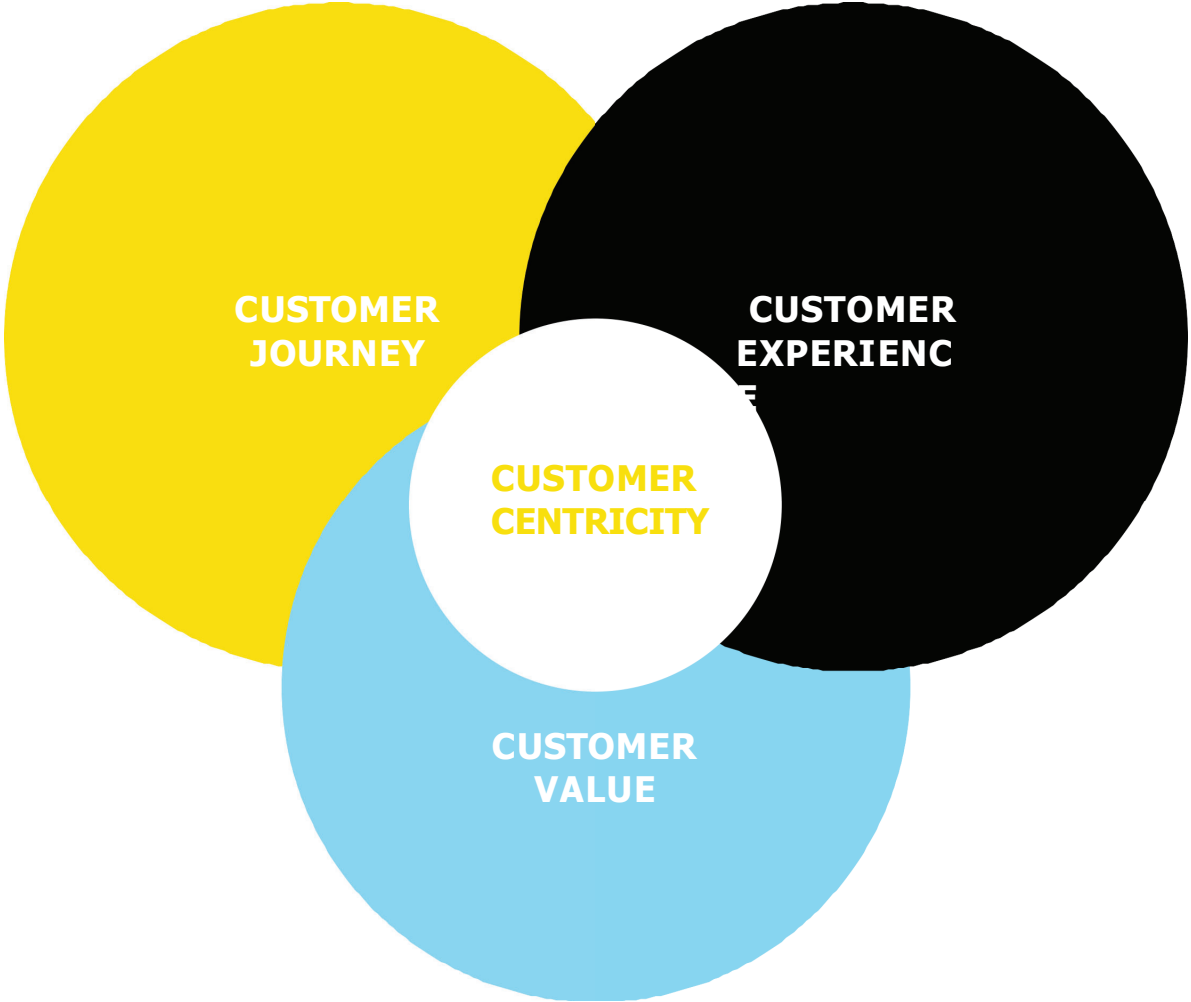
Customer Centric

Conjunto de estrategias y acciones que nos permiten un «offering» de productos y servicios diferenciados para cada cliente, adaptar performance, humanizar al máximo cada interacción desde el conocimiento y reconocimiento de las características individuales.





La estrategia centrada en el cliente busca establecer una conexión entre todas las decisiones tomadas y el desarrollo de productos y servicios, de manera que se adapten a las demandas y requerimientos de los clientes.



**PRODUCTO COMO
CENTRO**

**CLIENTE COMO
CENTRO**

ESTRATEGIA

CREAR EL MEJOR PRODUCTO

**CREAR LA MEJOR SOLUCIÓN
PARA EL CLIENTE**

PEOPLE /CULTURE

**CULTURA DE NUEVOS
PRODUCTOS**

**CULTURA DE CLIENTE-
NUEVAS NECESIDADES**

PROCESSES

**NEW PRODUCT
DEVELOPMENT**

**NEW SOLUTION DEVELOPMENT,
CX MANAGEMENT**

REWARDS - METRICS

**REWARDS NEW PRODUCT
DEVELOP**

**REWARDS PEOPLE WITH DEEP
INSIGHT INTO CUSTOMERS**

ORGANISATIONAL STRUCTURE

PRODUCT DIVISION

CUSTOMER SEGMENT WITH CPA

***Del Product Centric al
Customer Centric y
la importancia de la
Experiencia de Cliente (CX)***

EXPERIENCIA DE PRODUCTO

**LIDL,
LA CALIDAD NO
ES CARA**



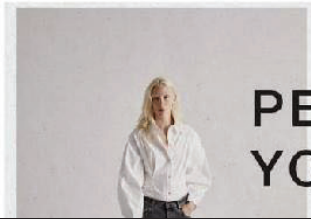


Comparte una *Coca-Cola* con

María



EDITED X ZARA



**PERSONALIZE
YOUR BAG**



PERSONALIZACIÓN

GEMELOS VIRTUALES



G nero

- Mujer 13
- Hombre 7
- Unis 7

Estilo



Corte Alto



Plataforma

Color



Iconico

- Chuck Taylor All Star 6

Tendencias

- Cuero 13
- Púrpura



Custom Chuck Taylor All Star Lift Platform Glitter By You 115,00 €

MUJER | PLATAFORMA | LAS HIGH TOP

colores disponibles

Custom Chuck Taylor All Star Glitter By You 100,00 €

MUJER | LAS HIGH TOP

7 colores disponibles

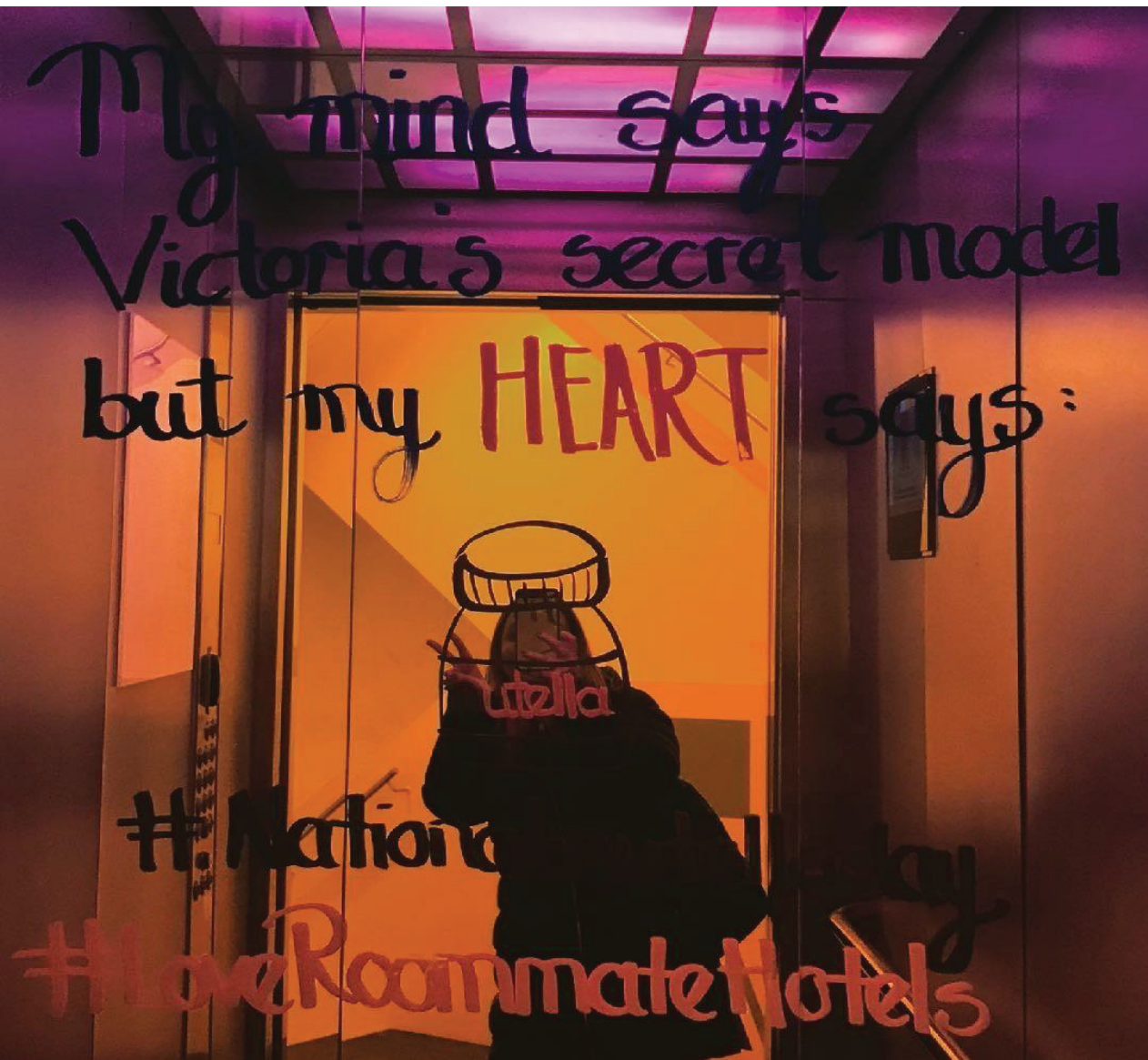
PERSONALIZABLE 

PERSONALIZABLE

PERSONALIZABLE

PERSONALIZABLE



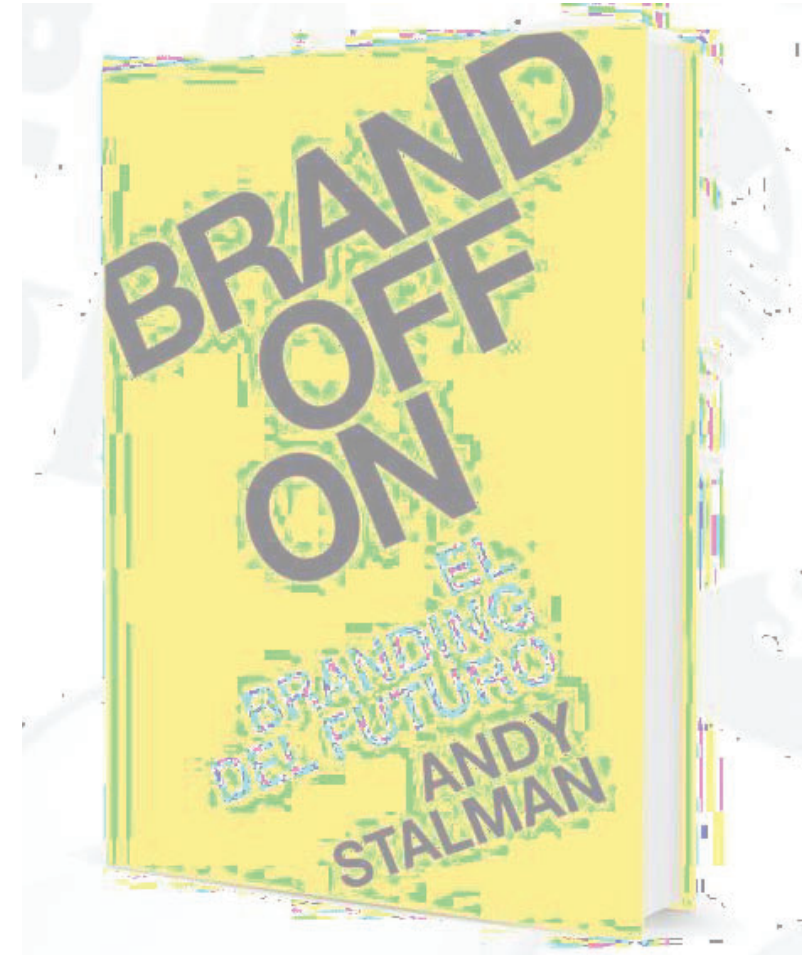


¿QUÉ ES UNA MARCA?

MARCA

Es lo que el cliente dice , siente y piensa sobre el producto

"Tener clientes felices para conseguir resultados felices"

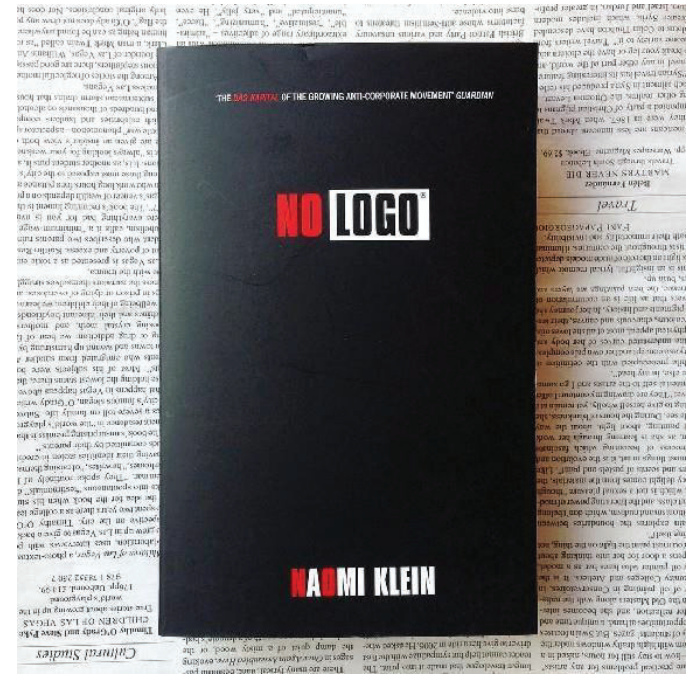




89€



29€



Consumidor digitalizado

La experiencia de cliente sólo se entiende con un consumidor digitalizado: ***apps***, ***smartwatch***, y por supuesto, **el teléfono inteligente** como eje de la relación y la experiencia.





NO VENDAS PRODUCTOS

VENDE EXPERIENCIAS



#CX

LA GENTE NO QUIERE **COMPRAR**
PRODUCTOS, QUIERE **CONSUMIR**
EXPERIENCIAS, QUIEREN SER
PARTE DE LAS HISTORIAS

EXPERIENCIA DE PRODUCTO

**PRODUCTO
ENRIQUECIDO
CX**



87% *de los clientes comparten las buenas experiencias con otros, mientras*

95% *el comparte las experiencias negativas.*

(Fuente: Zendesk)

CONCEPTOS DE CX



Por definición estricta, la Experiencia de Cliente o **CX** es la suma de las percepciones y sensaciones de los clientes debidas a todas sus interacciones con una marca.

¿QUÉ ES CX?



"Apple ofrece una gran experiencia de cliente en todo momento"





¿Qué tal lo hizo Alvaro?

Las opiniones razonadas y objetivas nos ayudan mucho. Piensa solo en cómo te ayudó Alvaro en el Genius Bar con tus problemas técnicos.

Elige una valoración y continúa con la encuesta.



Mala



Excelente



renfe web no funciona



Noticias Vídeos Imágenes Libros Maps Vuelos Finanzas

Todos los filtros Herramientas

Aproximadamente 1.670.000 resultados (0,32 segundos)



tuexperto.com

https://www.tuexperto.com › 2020/06/16 › 4-alternati...

4 alternativas para comprar billetes cuando la web de ...

16 jun 2020 — No funciona la web de Renfe? Echa un vistazo a estas alternativas para comprar billetes de tren de Renfe antes que nadie.



movilzona.es

https://www.movilzona.es › Tutoriales › Apps

Comprar billetes en Renfe con el móvil - MovilZona

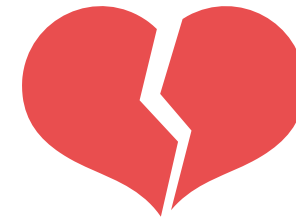
13 abr 2023 — Todos sabemos que la web de Renfe no funciona de forma correcta en muchas ocasiones, pero la realidad es que la app de la compañía es ...



Otras preguntas de los usuarios

¿Qué hacer si no funciona la app de Renfe?

<https://www.movilzona.es/tutoriales/apps/billetes-renfe-movil/>



*El incómodo sitio web de **RENFE** perjudica a la experiencia del cliente en general"*

¿QUÉ ES LA CXM?

La gestión de la experiencia del cliente (o **CXM**) es la práctica de administrar la experiencia de cada cliente en todos los puntos de contacto y departamentos con el fin de crear una **experiencia de cliente ideal**.



desmotivacioneses

Un mundo ideal...

Para ti, para los dos... llévame a donde sueñes tu.

(Ojalá fuera todo tan fácil)

TECNOLOGÍA

Estrategia para gestionar todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y existentes.

Un sistema CRM ayuda a las empresas a mantenerse en contacto con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad.

Fuente: Salesforce



IA, MACHINE LEARNING & CX



La inteligencia artificial (AI) y el Machine Learning automatizan actualmente el 40% de todas las interacciones con los clientes.

La forma en que las organizaciones puedan aplicar esta tecnología dentro de su **estrategia de marketing digital** dependerá de en qué fase se encuentren en su **transformación digital**

BENEFICIOS CX

Mejorar el CX se considera el ***impulsor más importante de la transformación digital***

Standard & Poor's entre los ejecutivos de TI (2021)



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Es el proceso de CAMBIO que una EMPRESA ha de emprender para ADAPTARSE A ESTE MUNDO DIGITAL. Debe apoyarse en las dos grandes fuerzas de este período: la **TECNOLOGÍA** y un **CLIENTE** nuevo, transformado ya por la **TECNOLOGÍA**.


Fuente: La Gran Oportunidad - Mosiri
Cabezas

A person wearing a VR headset is shown in profile, interacting with a large, glowing digital globe. The globe is composed of a grid of blue and white dots, with various lines and patterns overlaid on it, suggesting a complex digital environment. The background is dark with some blurred lights, emphasizing the digital nature of the scene.

**“Si usas tecnología del s. XXI con
mentalidad del s. XX,
deja la tecnología
o cambia la mentalidad”**

@AndyStalman

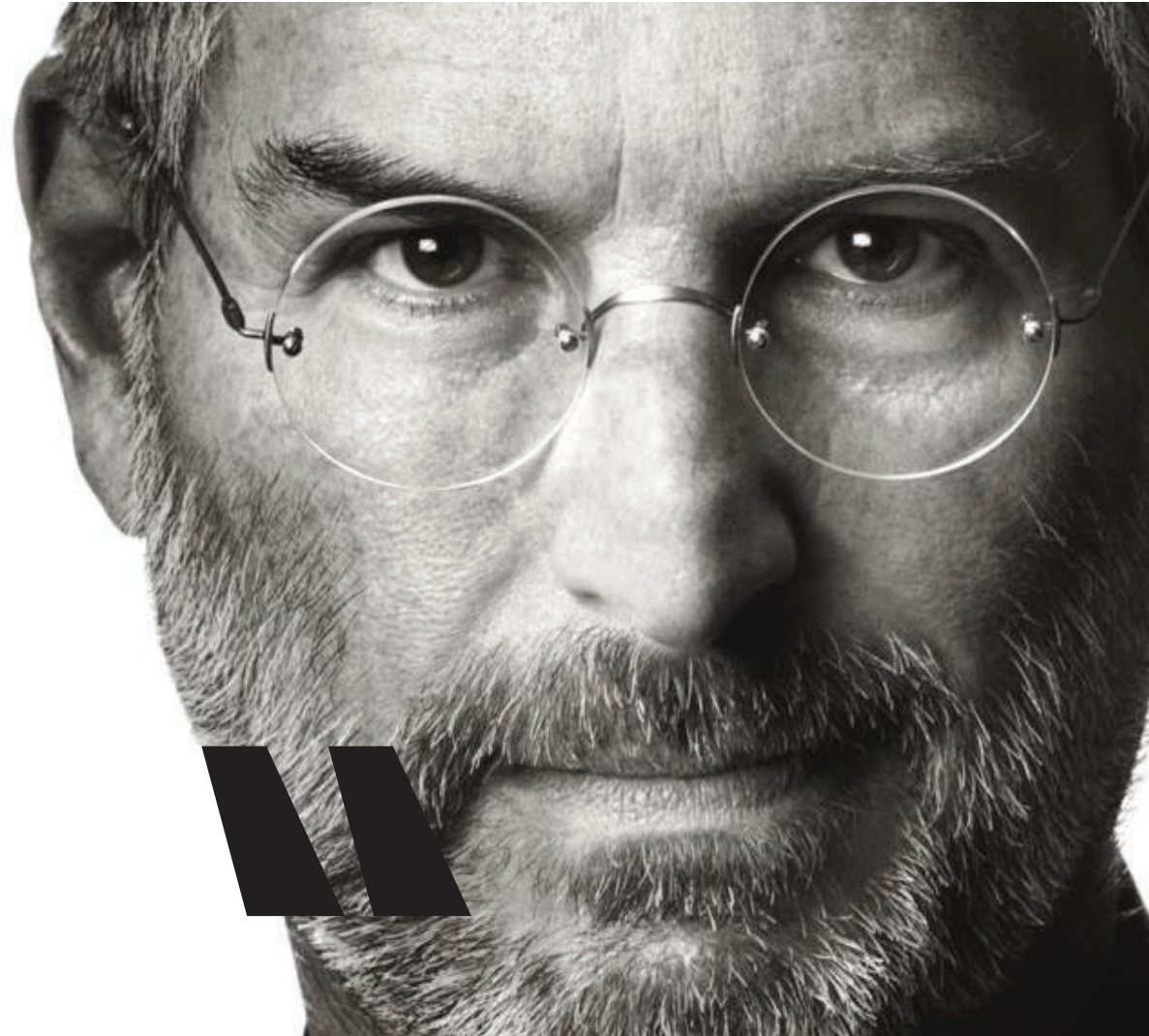
¿QUÉ ES EXPERIENCIA DE PRODUCTO?

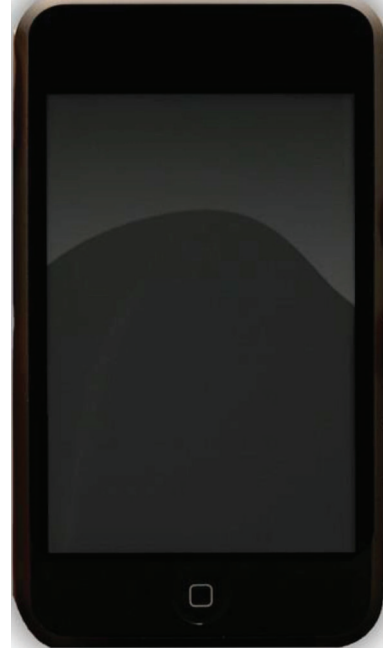


People don't know what they want they want until you show it to them

Mantente cerca de tu Cliente, tan cerca que le sugieras los que necesita antes incluso de que lo sepa

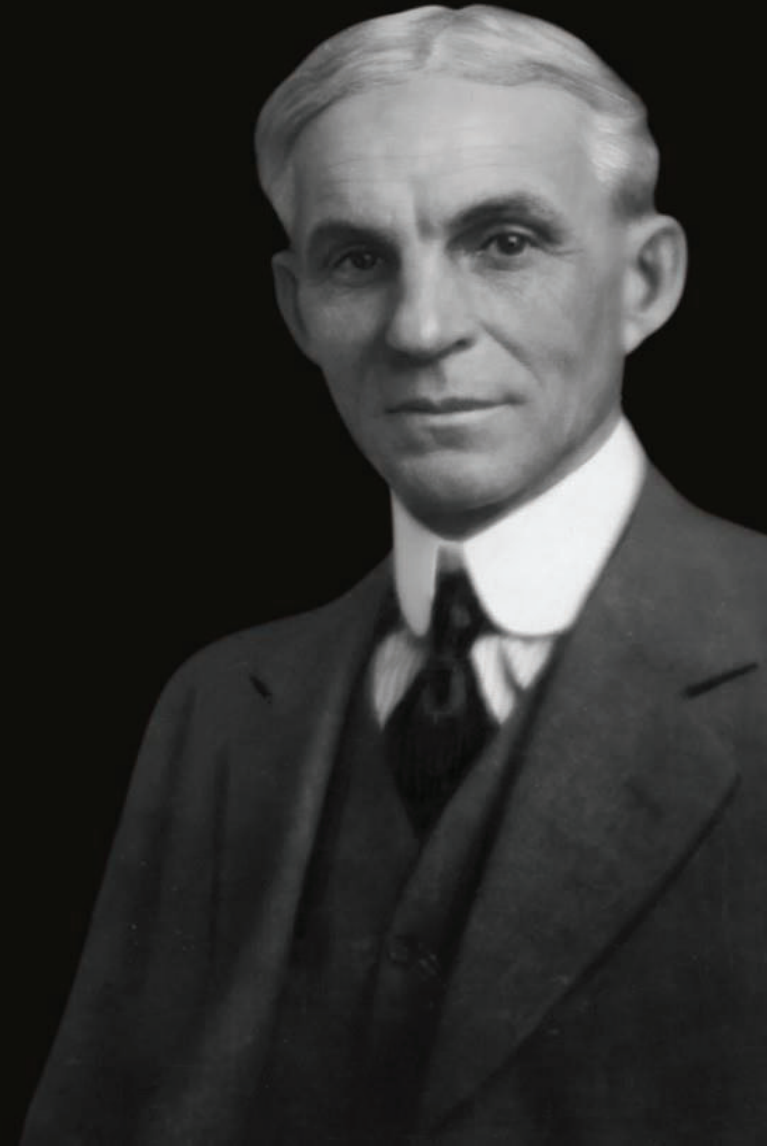
S. Jobs

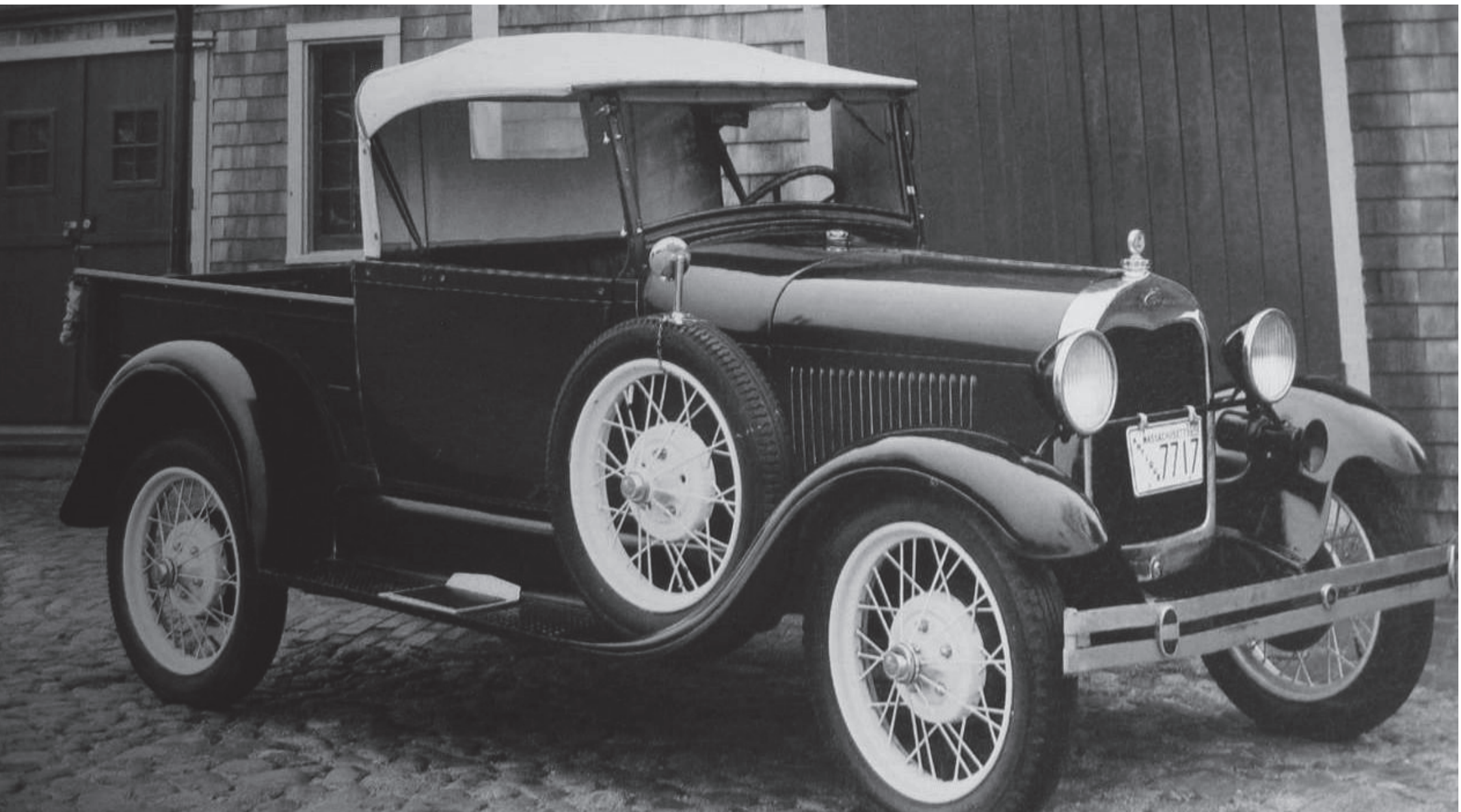




"Si le hubiera preguntado a las personas lo que quieren, hubieran dicho caballos más rápidos."

-Henry Ford





¿QUÉ ES EXPERIENCIA DE PRODUCTO EN CX?

La experiencia de producto desde el punto de vista del **CX** se centra en la **satisfacción**, **usabilidad**, **valor** percibido, **diseño**, **calidad**, **emociones** y **soporte** que los clientes experimentan al interactuar con un producto en particular.




Si los productos son agotables, los bienes tangibles, los servicios intangibles, las experiencias son MEMORABLES

¿QUÉ ES EXPERIENCIA DE PRODUCTO EN CX?



Usabilidad Web

A photograph of a Disney castle with blue and white spires and gold accents. In the foreground, there are two large purple banners with white stars and a central star. The scene is set against a clear blue sky.

Disney

El producto en Sí es la EXPERIENCIA

A neon sign for 'ESCAPE ROOM' is mounted on a dark brick wall. The word 'ESCAPE' is in white, block letters. The word 'ROOM' is in a stylized, bubbly font with a blue and pink double-line outline. The sign is framed by a pink neon border. Two horizontal blue neon lines are positioned above the sign.

ESCAPE ROOM

El producto en Sí es la EXPERIENCIA



CIRQUE DU SOLEIL®

ALEGRÍA

IN A NEW LIGHT™

El producto en Sí es la EXPERIENCIA

DE LOS BIENES A LA CX



"Cuanto más relevante y más memorable sea la experiencia percibida por el cliente, mayor será el valor que le atribuirán y mayor será el precio que estarán dispuestos a pagar por el bien o servicio"

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

No es por el café

Los principios de *Starbucks*
que aseguran el éxito



HOWARD BEHAR

Prólogo de HOWARD SCHULTZ, *Fundador de Starbucks*
Prólogo a la edición española de ÁLVARO SALAFRANCA,
Consejero Delegado de Starbucks Coffee España

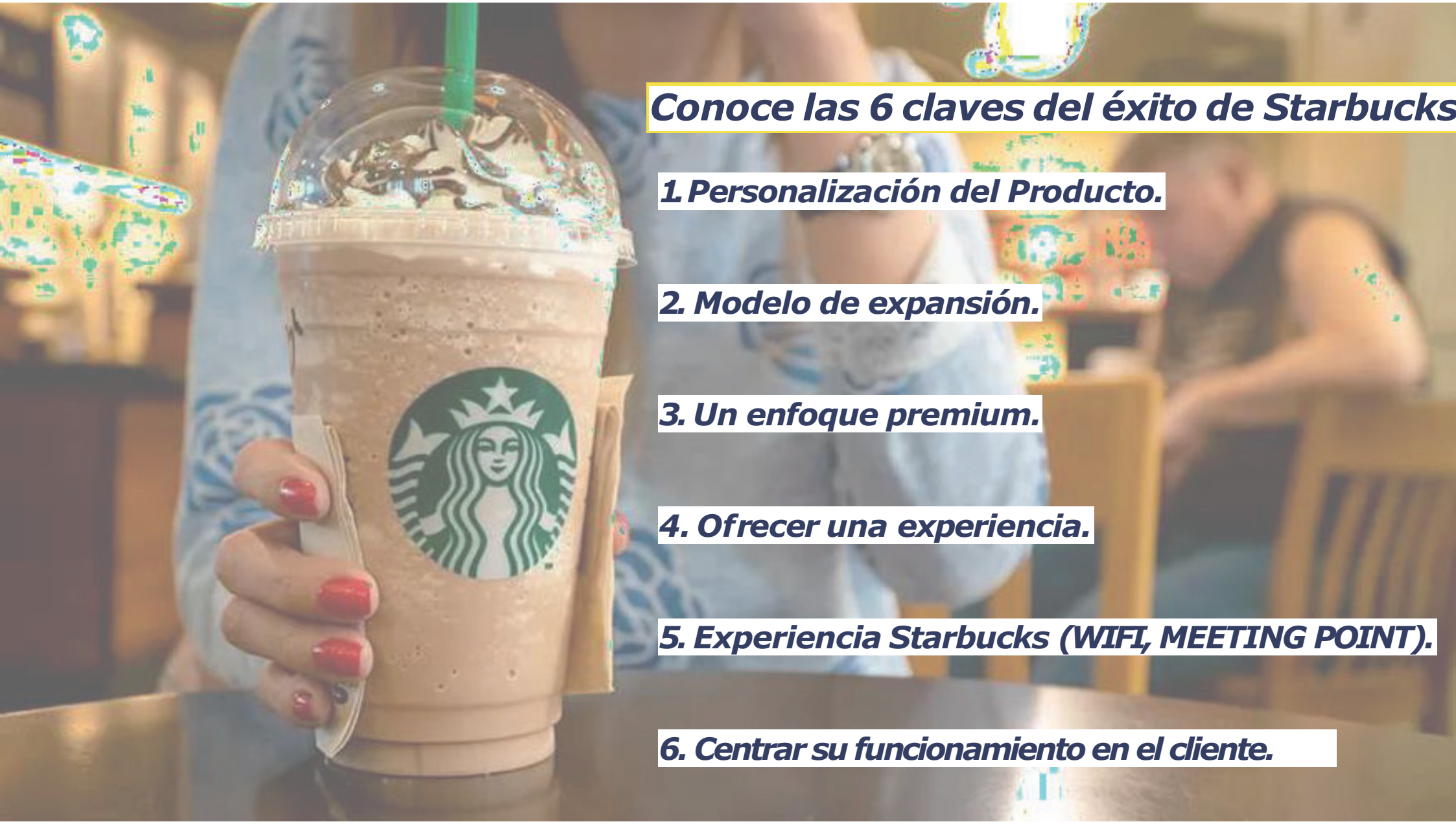
NO ES UNA CAFETERIA = EXPERIENCIA

EMPRESA ACTIVA





NO ES UNA CAFETERIA = EXPERIENCIA



Conoce las 6 claves del éxito de Starbucks

1. Personalización del Producto.

2. Modelo de expansión.

3. Un enfoque premium.

4. Ofrecer una experiencia.

5. Experiencia Starbucks (WIFI, MEETING POINT).

6. Centrar su funcionamiento en el cliente.

ECONOMIA DE LA EXPERIENCIA



Economía agraria

Las madres elaboraban pastel de cumpleaños para su hijo, empleando productos básicos.



Etapa industrial

Las madres pagaban cierta cantidad por los ingredientes semielaborados.



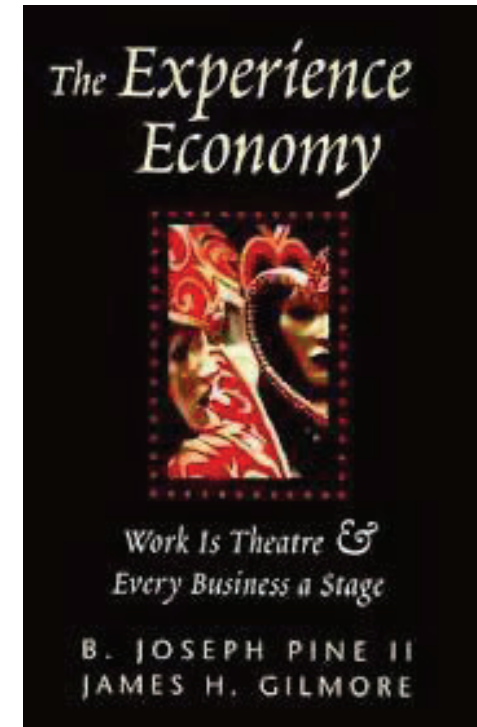
Economía servicios

Los padres atareados encargaban tartas en una pastelería o panadería, a un precio que multiplicaba por diez el coste de los ingredientes en crudo.



Economía de la experiencia

Los padres pagan una cantidad elevada por «subcontratar» todo el evento de cumpleaños, en un establecimiento especializado que han surgido para atender esta demanda.



Libro de B. Joseph Pine II y James H. Gilmore Pine y Gilmore

Tienes que hacer algo que esté por encima y más allá de lo que se espera.

Y lo que hagas debe tener un **impacto emocional** en el receptor.



¿CÓMO
LLEGAMOS A
WoW?



La pregunta que deberías hacerte ahora es: ¿qué puedes mejorar en tu empresa para llegar a ofrecer el *WoW* a tus clientes?



¿EXPERIENCIA?...

Una persona entra en una tienda.

La tienda está limpia y ordenada, el cliente encuentra lo que busca y se dirige al mostrador.

La persona que le atiende es amable y le cobra los productos.

Antes de irse, le desea que tenga un muy buen día.







CALIDAD-CALIDEZ

10

**LA EXCELENCIA,
MARCA LA DIFERENCIA**

¿EXPERIENCIA?...

Pero, ¿es esto realmente la experiencia de cliente?, ¿ha generado en el **un recuerdo** ~~espere~~ **su experiencia de compra en la tienda?** Y muy especialmente, ¿influirá esta experiencia en sus decisiones y **comportamientos futuros** de compra y por tanto en los resultados de negocio?

Probablemente NO



¿EXPERIENCIA?...



Se escribió una opinión 11 de noviembre de 2021

CTACULAR

VECES por que es temático , Su decoración también decir que es recordar de esos años a la España 50" y 90" en los bares con las vitrinas y barras con selecciones de quesos , embutidos, el trato face to face en barra .

Jajajaja y ni hablar de cuando vas al baño "aseo" que te encuentras y escuchas al famoso humorista " Chiquito de la calzada con su chistes"... de verdad que es súper guayyy ...

Por eso lo valoro en todo y lo recomiendo .

Lugar , limpio , aseado, se nota del buen trabajo que hacen los empleados

Y para finalizar la coctelería súper bien

Fecha de la visita: noviembre de 2021



El Rol del Empleado en CX

Las sonrisas, “el buen rollo”, el ponerse “**en los zapatos del cliente**”, la empatía, todo esto hace que la experiencia de un cliente sea de un diez o de un uno y en eso tienen que ver al 100% nuestros empleados, y os aseguro **las sonrisas no pueden fingirse.**



El Rol del Empleado en CX

¿Y en qué habilidades debemos formar a nuestros empleados para generar "experiencias"?

El Rol del Empleado en CX

Habilidad 1 Diagnosticar

Es muy importante cuidar el **COMPORTAMIENTO NO VERBAL**.
El empleado tiene que poder saber
"leer entre líneas."



SÓLO HAY 1 OPORTUNIDAD PARA UNA PRIMERA IMPRESIÓN

El Rol del Empleado en CX

Habilidad 2. Escuchar

Evitar el guión prefabricado, sin escuchar qué es lo que ha pasado.

“Escuchar para poder dar la solución a medida de la necesidad del cliente”.

DEJAR HABLAR AL CLIENTE:NO AL VENDEDOR CHARLATÁN

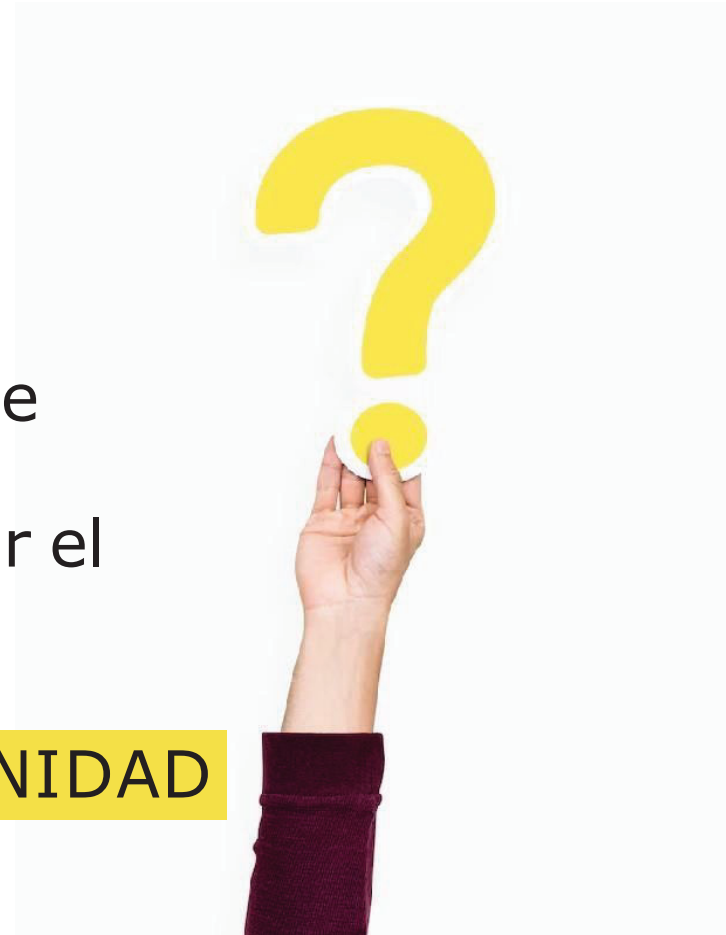


El Rol del Empleado en CX

Habilidad 3. Preguntar

Es la manera más directa y sencilla para conocer la información de quien se tiene en frente, es una forma de mostrar interés y empatía por el interlocutor.

INTERACTIVIDAD Y OPORTUNIDAD



El Rol del Empleado en CX

Habilidad 4. Sentir

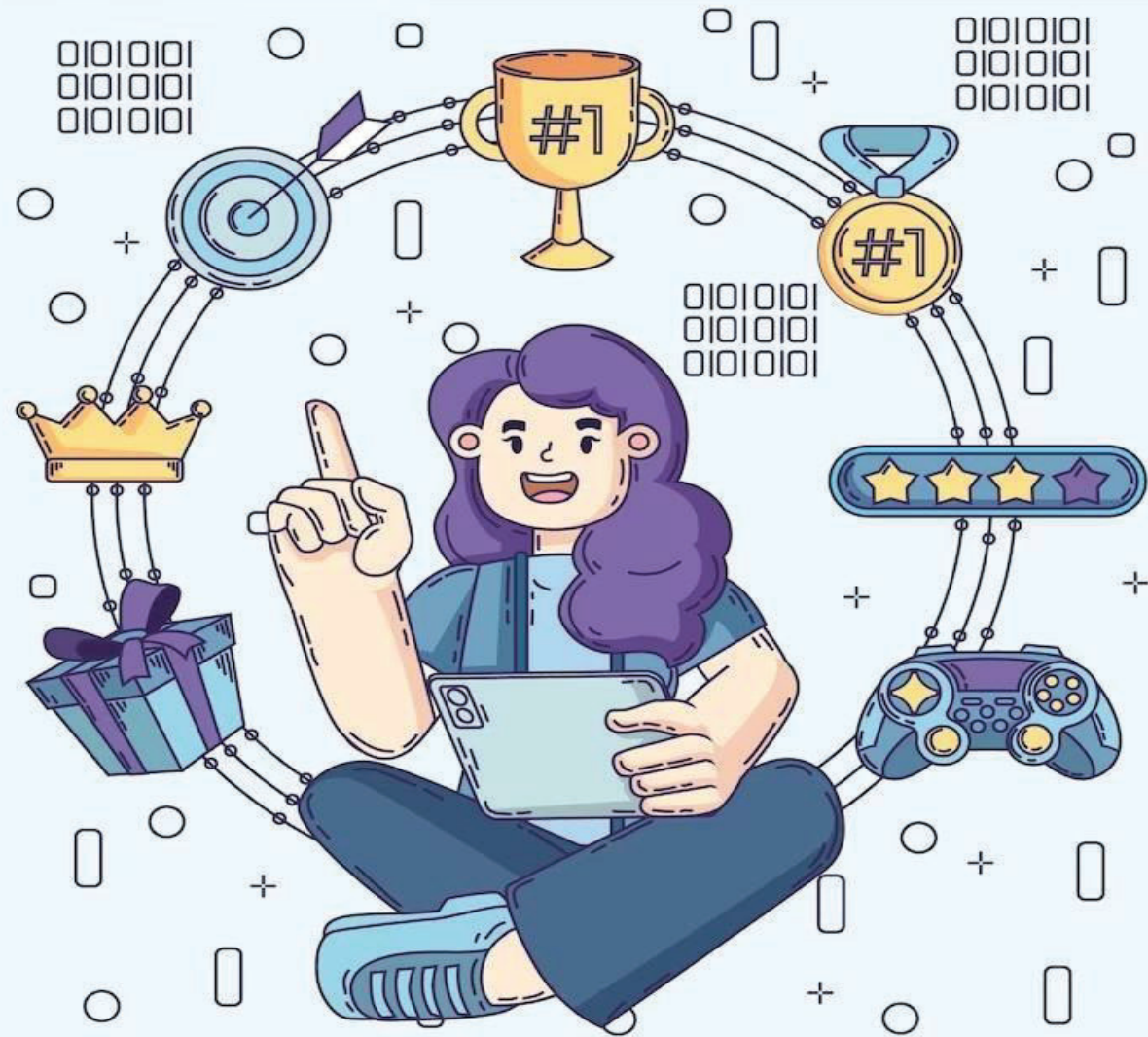
Con esto se transmite empatía. Sentir significa ponerse en el lugar de los clientes, sentir lo que el otro siente con respecto a una situación o problema particular para poder darle la mejor solución.



PONERSE EN LOS ZAPATOS DEL OTRO, "YO TE ENTIENDO"

GAMIFICACIÓN Y CX

EL CLIENTE DEBE CONOCER LAS "REGLAS DEL JUEGO"



GAMIFICACIÓN

Uso de técnicas, elementos y dinámicas propias de los juegos en actividades no lúdicas; con el fin de potenciar la motivación, así como de reforzar la conducta y obtener un objetivo.

Normalmente está asociada con un incentivo. Un buen sistema de gaming se compone además de un sistema de ranking , que posiciona al cliente en mejor o peor posición en relación al resto, dependiendo de una serie de hitos.

Por tanto, se genera una competitividad en el sistema que fomente el ENGAGEMENT.

Gamificación en CX

La gamificación - el uso de **principios lúdicos en contextos ajenos al juego** - constituye una herramienta eficaz para **fomentar la participación e implicación de los consumidores.**

Se usa principalmente en:

- Programas de **Fidelización.**
- Comunidades de Consumidores.
- Incremento del **tíquet medio.**
- Recurrencia.



Gamificación en CX

1 ■ Diseñando **retos** para la experiencia del cliente

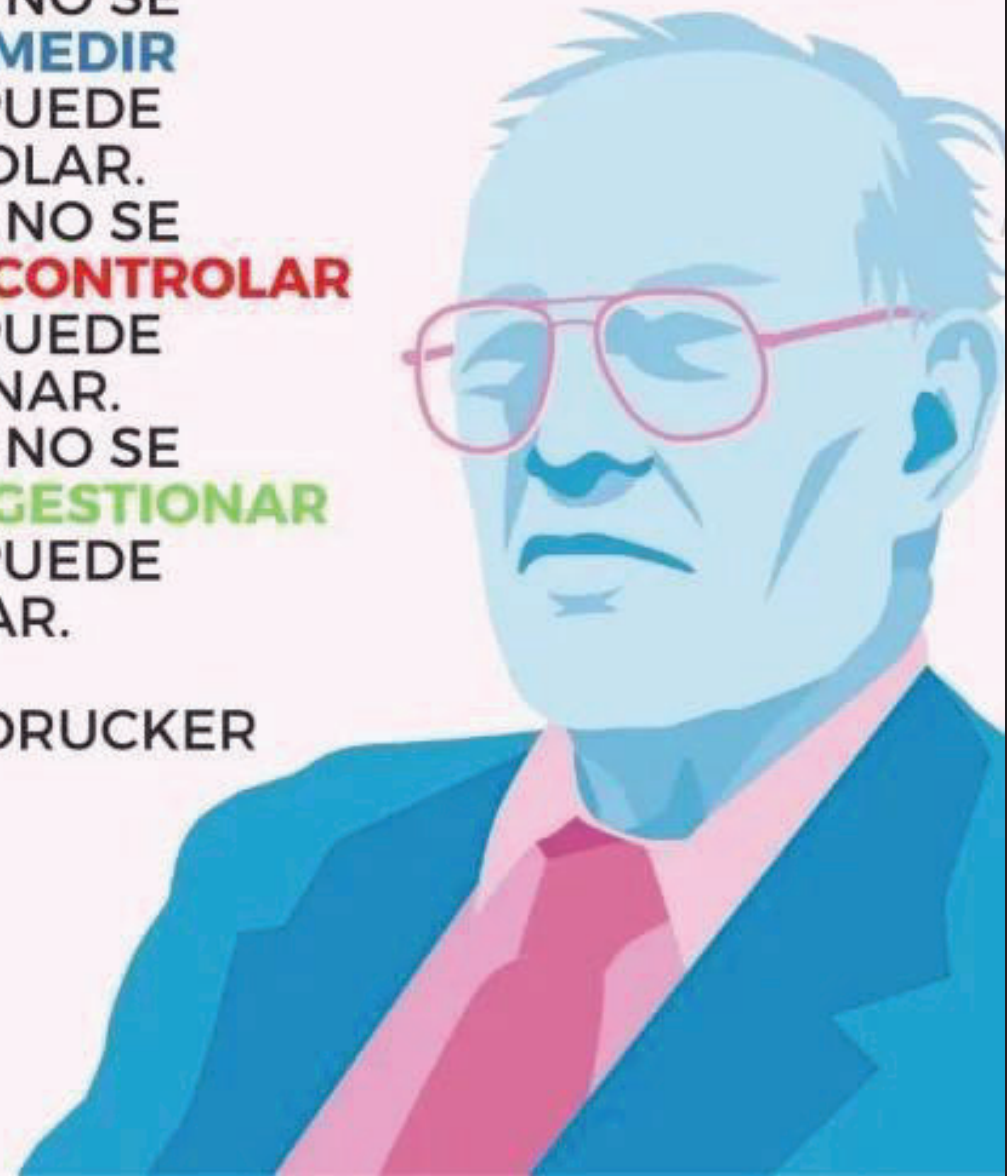
2 ■ Identificación y **análisis** de **jugadores**

3 ■ Dinámicas de juego y factores **motivacionales**



LO QUE NO SE
PUEDE **MEDIR**
NO SE PUEDE
CONTROLAR.
LO QUE NO SE
PUEDE **CONTROLAR**
NO SE PUEDE
GESTIONAR.
LO QUE NO SE
PUEDE **GESTIONAR**
NO SE PUEDE
MEJORAR.

PETER DRUCKER





Un KPI de **Experiencia de Cliente** tiene que medir algo que **indique progreso hacia un objetivo específico de mejora** de dicha Experiencia para el cliente y el negocio.

Cuadro de Mando

*La Experiencia de Cliente es una estrategia de negocio que está vinculada a los **resultados.***





UNA PAUSA PARA REFLEXIONAR.



Hola [REDACTED]:

Para nosotros es muy importante que tu coche permanezca siempre como el primer día.

Después de tu paso por uno de nuestros Talleres Autorizados MINI, nos gustaría saber **cómo ha sido tu experiencia durante el proceso de reparación o revisión de tu MINI One Clubman**. Por favor, responde esta **sencilla encuesta online** y cuéntanoslo.

[RESPONDER ENCUESTA](#)

intimissimi

Hola,

Gracias por comprar en ELCHE SC L'ALJUB el 16 de septiembre de 2023.

Recientemente te enviamos una invitación para que nos dieras tu opinión sobre tu experiencia de compra en Intimissimi y nos encantaría conocerla mediante esta breve encuesta de 3 minutos. ¡Gracias de antemano!

¿En qué medida recomendarías a un amigo o familiar la tienda Intimissimi?

Poco

Mucho

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Atentamente,

El equipo de experiencia del cliente de Intimissimi

Net Promoter Score (NPS)



- Creada en **1993** por **Fred Reichheld**
- Es una métrica de **retención estratégica** que mide la lealtad de los clientes basándose en las **recomendaciones** de productos o servicios que realizan.

Net Promoter Score

***¿Qué probabilidad hay de que recomiende
nuestra marca
a un amigo o familiar?***

Estructura del cuestionario

<https://asociaciondec.org/wp-content/plugins/dec-contents/static/stiga-dec-metodologia-2021.pdf>

○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○ **iscx**

SUMINISTRO DE GAS

—



¿Tienes en tu hogar suministro de gas (canalizado)?

Sí No

¿Con qué compañía?

¿Recomendarías <CÍA> a un amigo o familiar?

(Valora de 0 a 10, donde 0 es seguro que no y 10 seguro que lo recomendarías)

●●●●●●●●○○○○○
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Por qué motivo?

Valora <CÍA> en cuanto a:

Imagen de marca.

○○○○○○○○○○○○○○○○○
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Precio.

○○○○○○○○○○○○○○○○○
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Calidad de sus productos y servicios.

○○○○○○○○○○○○○○○○○
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

SEGUIR

●○○○○○○○○○○○○○○○○○○○ **iscx**

AUTOMÓVILES

—



¿Tienes coche?

Sí No

¿De qué marca es tu coche?

¿Recomendarías <CÍA> a un amigo o familiar?

(Valora de 0 a 10, donde 0 es seguro que no y 10 seguro que lo recomendarías)

●●●●●●●●○○○○○
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Por qué motivo?

Valora <CÍA> en cuanto a:

Imagen de marca.

●●●●●●●○○○○○
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Precio.

●●●●●●●○○○○○
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Calidad de sus productos y servicios.

●●●●●●●○○○○○
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

SEGUIR

Net Promoter Score

¿Es la pregunta definitiva?

El NPS no deja de ser un *indicador general* sobre la salud de la compañía, pero *no ofrece información sobre cómo y dónde actuar para mejorarlo*. Por otra parte, es un indicador muy cuestionado, según la comunidad científica *no está demostrada su correlación con el crecimiento de las empresas.*

Net Promoter Score



9-10

PUNÍOS

PROMOTORES



7-8

PUNÍOS

PASIVOS



6-0

PUNÍOS

DETRACTORES

Net Promoter Score

Restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores que llegue al NPS, que puede oscilar entre un mínimo de -100 (si todos los encuestados son un detractor) y un máximo de 100 (si todos los encuestados son un promotor)



25 técnicas para mejorar la experiencia de usuario, con ejemplos reales en diferentes sectores:

1. Personalización del servicio

Ejemplo: Netflix sugiere contenido basado en los gustos y hábitos de visualización del usuario.

2. Regalos sorpresa

Ejemplo: Una tienda de moda incluye notas personalizadas o pequeños obsequios en los pedidos online.

3. Atención proactiva

Ejemplo: Amazon envía notificaciones en tiempo real sobre el estado de envío y posibles problemas.

4. Experiencias sensoriales

Ejemplo: Tiendas Abercrombie & Fitch diseñan su ambiente con fragancias, iluminación y música específicas.

5. Embellecimiento del producto final

Ejemplo: Tiendas como Lush envuelven sus productos de manera atractiva y ecológica.

25 técnicas para mejorar la experiencia de usuario, con ejemplos reales en diferentes sectores:

6. Programas de fidelización

Ejemplo: Starbucks Rewards ofrece bebidas gratis, descuentos y eventos exclusivos para clientes frecuentes.

7. Eventos o actividades complementarias

Ejemplo: Apple organiza talleres gratuitos sobre fotografía y diseño en sus tiendas.

8. Facilidad de devolución y cambio

Ejemplo: Zappos ofrece devoluciones gratuitas y sin complicaciones durante 365 días.

9. Detalle inesperado

Ejemplo: Uber ofrece botellas de agua o snacks durante los trayectos premium.

10. Estrategias omnicanal

Ejemplo: IKEA permite planificar compras online y recoger en tienda de manera rápida y eficiente.

25 técnicas para mejorar la experiencia de usuario, con ejemplos reales en diferentes sectores:

11. Gamificación

Ejemplo: Duolingo motiva el aprendizaje con logros, recompensas y rachas diarias.

12. Contenido educativo

Ejemplo: Sephora organiza talleres de maquillaje gratuitos para sus clientes.

13. Atención al cliente humanizada

Ejemplo: Nordstrom es reconocido por empoderar a su personal para tomar decisiones y resolver problemas directamente.

14. Envío rápido y gratuito

Ejemplo: Zalando ofrece envíos y devoluciones sin coste alguno.

15. Asistencia personalizada en tienda

Ejemplo: Nike permite a los clientes personalizar sus zapatillas con la ayuda de expertos en tienda, y añade estudios de la pisada.

25 técnicas para mejorar la experiencia de usuario, con ejemplos reales en diferentes sectores:

16. Transparencia en el proceso de compra

Ejemplo: Domino's Pizza muestra un rastreador en tiempo real del estado de tu pedido.

17. Experiencia visual atractiva

Ejemplo: Las cafeterías Starbucks diseñan sus espacios para que sean acogedores y "instagrameables". Además, te proporcionan una zona de trabajo (servicio añadido).

18. Resaltar valores de sostenibilidad

Ejemplo: Patagonia ofrece reparación gratuita de productos para fomentar la sostenibilidad.

19. Accesibilidad

Ejemplo: Google ofrece opciones de accesibilidad avanzada, como lectores de pantalla y subtítulos automáticos.

20. Automatización efectiva

Ejemplo: Algunos bancos ofrecen herramientas en su app para categorizar gastos y dar recomendaciones financieras.

25 técnicas para mejorar la experiencia de usuario, con ejemplos reales en diferentes sectores:

21. Saludo especial

Ejemplo: Hoteles que personalizan la bienvenida con nombres y preferencias del cliente.

22. Entrega de valor añadido

Ejemplo: El restaurante Five Guys incluye cacahuetes gratuitos mientras los clientes esperan sus pedidos.

23. Rapidez en la atención

Ejemplo: McDonald's implementa quioscos digitales para reducir tiempos de espera.

24. Celebración de momentos importantes

Ejemplo: Pandora ofrece empaques y mensajes personalizados para regalos en fechas especiales.

25. Garantías adicionales

Ejemplo: Decathlon ofrece pruebas de productos durante varios días y la posibilidad de devolución completa.

2#
Buyer
persona



A hand with the index finger pointing towards the center of the image.

#PERSONAS

#marketing personas

#customer personas

#user personas

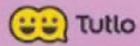
A hand with the index finger pointing towards the center of the image.

#buyer personas

Comunicación Relevante para el Cliente

- Queremos ser tratados como **individuos únicos**
- Segmentación en base a intereses y factores triviales como EDAD o GÉNERO

**LA SEGMENTACIÓN TRADICIONAL YA
NO ES VÁLIDA**



TE BUSCAMOS

**¿ERES MUJER ENTRE
30 Y 45 AÑOS Y QUIERES
APRENDER INGLÉS?**



INSCRÍBETE ↓

¿BUSINESS ENGLISH?

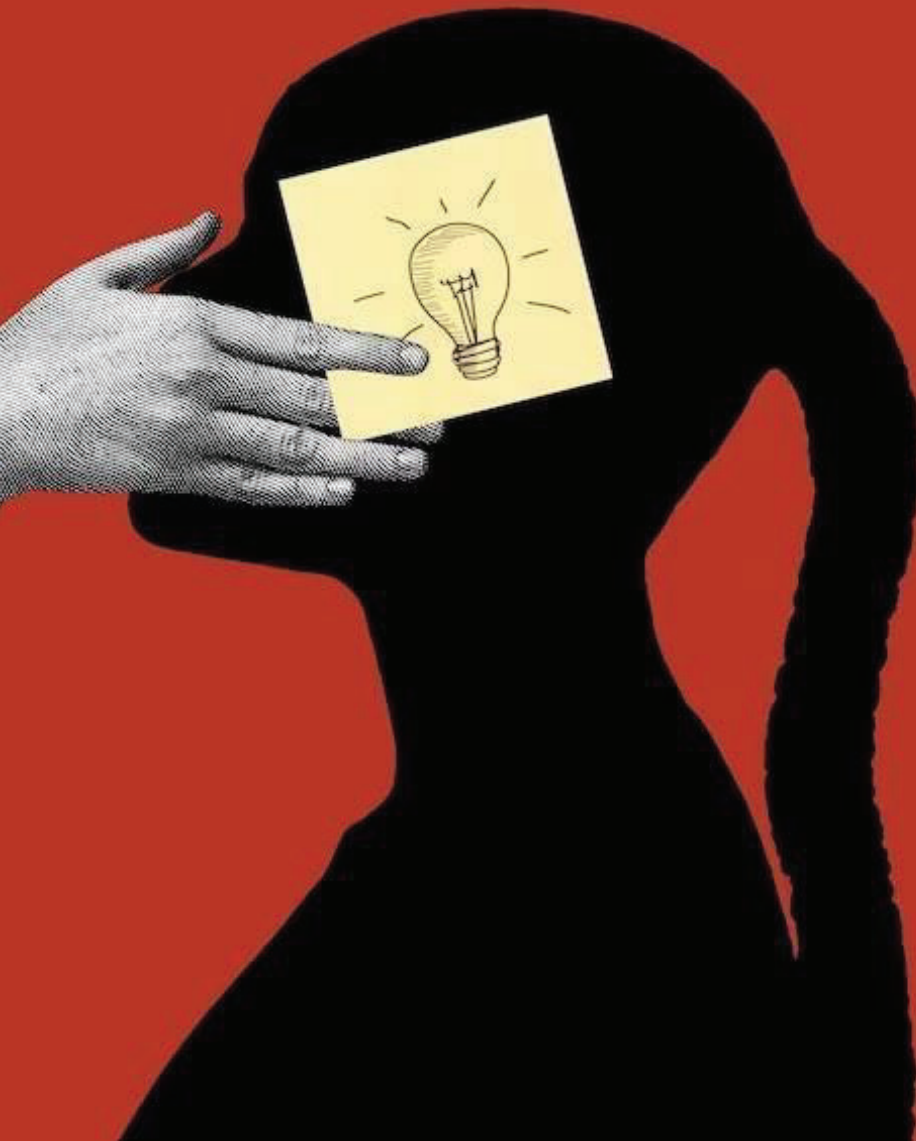
¿CAP?

¿B1, B2, C1...?

¿SPEAKING?



Las marcas deben enfrentarse a una **audiencia** más **fragmentada**, más **crítica**, pero al mismo tiempo menos atenta y mucho menos proclive a conceder el **poco tiempo que tiene a disposición**.



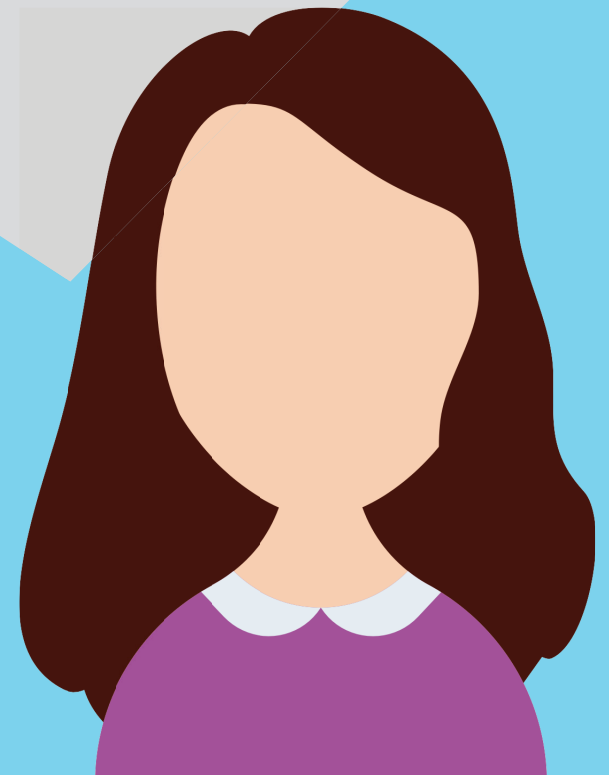
BUYER PERSONA

Se trata de un proceso que integra los modelos tradicionales de segmentación, público objetivo y posicionamiento y que permite establecer el perfil de los propios clientes actuales o potenciales.

Retail 4.0 Philip Kotler

¿Cómo diseñamos la experiencia del cliente?

***No podemos
tratar a
todos por
igual***



BUYER PERSONA

Imagínate el **cliente ideal**. Ponle nombre, fotografía.

Define:

¿Cuáles son sus necesidades?
¿Cuáles son sus intereses?



Mapa experiencia cliente VS Buyer Persona



Mapa de experiencia del cliente recorre, mediante una representación gráfica, los principales puntos que atraviesa un cliente en su relación con tu empresa.

Sirve para ayudarte a mejorar la interactividad con él.

Buyer persona es una representación de las características específicas de un cliente ideal.

Su objetivo es favorecer la segmentación de tus acciones comerciales y de marketing.

ANÁLISIS

Debe realizarse de modo específico y, después, se repetirá para comprobar las diferencias de comportamiento entre diferentes tipologías de clientes

*B2B, B2C,
B2E, B2G,
G2B, G2C,
B2B2C, C2C,
B2I, C2B, DæC*



PROCESO - DISEÑO DE PERSONAS

1. *Quién realiza el viaje*

- Crear una **lista de los principales perfiles** de clientes.
- **Priorizar** los principales clientes que son relevantes para su viaje (80/20).

2. *Definir segmentos*

- Agrupar a los **clientes por rasgos comunes** y alinearlos en torno a las necesidades empresariales.
- Asegúrate de que se utiliza una **combinación de personajes** para captar perspectivas amplias.

2. *Diseña su personaje*

- Identifica los principales **deseos y necesidades**.
- Identifica los principales **puntos de dolor**.



BUYER PERSONA CANVAS

BUYER PERSONA



NOMBRE:

ANTECEDENTES:

IDENTIFICADORES:

DEMOGRAFIA:

MOTIVACIONES:

TITULO/ROL:

EMPRESA:

PRESUPUESTO:

CITAS:

PROPUESTA DE VALOR

DOLORES

BENEFICIOS

EMPLEOS DEL CLIENTE

¿Qué tareas funcionales intentan realizar sus clientes? (tareas, problemas específicos)

NUESTRA PROPUESTA

ELEVATOR PITCH


INFLUENCERS & STAKEHOLDERS

PROCESO DE COMPRA & TIMING

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

TOUCHPOINTS & CANALES



BUYER PERSONA	PROPUESTA DE VALOR		INFLUENCERS & STAKEHOLDERS
 <p>NAME: PACO PÉREZ</p> <p>ANTECEDENTES: PACO tiene la visión de un concepto totalmente nuevo de crear sitios web</p>	<p>DOLORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • PACO no tiene un mentor que le ayude a emprender. No sabe cómo hacer crecer su negocio. • Es muy difícil para PACO vender su servicio a un público nuevo • PACO no sabe gestionar las obligaciones financieras 	<p>BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - PACO quiere hacer crecer su negocio - PACO quiere libertad para realizarse - PACO quiere hacer negocios internacionales - PACO quiere demostrar a su familia de qué está hecho 	<p>Cuando hay un problema real, PACO recurre a su padre y le pide consejo. Tiene algunos amigos empresarios de éxito a los que sigue y con los que intenta entablar una comunicación de tú a tú.</p>
<p>IDENTIFICADORE S: PACO quiere avanzar rápido y busca victorias rápidas</p>	<p>EMPLEOS DEL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Networking 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión financiera - Planificación empresarial - Aportación de valor a los clientes 	<p>PURCHASE PROCESS & TIMING</p> <p>PACO adquiere servicios de tutoría o apoyo cuando</p> <ol style="list-style-type: none"> a) está construyendo su empresa b) tiene retos que no puede gestionar por sí mismo
<p>DEMOGRAFÍA: PACO tiene 25 años y es de Cádiz.</p>	<p>NUESTRA PROPUESTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contamos con servicios y mentores de confianza para apoyar el éxito de PACO • Nuestro contenido es el más relevante para las necesidades de apoyo de PACO • Para PACO es muy fácil ponerse en contacto con nosotros. Estamos a su disposición en todos los canales, todos los días 	<p>ELEVATOR PITCH</p> <p>PACO, estamos aquí para ayudarte a alcanzar tus sueños empresariales. Cuando necesites un mentor, estamos aquí para ti. Cuando tengas retos y problemas en tu negocio, déjanos ayudarte. ¡Te haremos brillar!</p>	<p>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</p> <p>PACO quiere oír que este canal de apoyo y tutoría realmente le aporta valor de una referencia de confianza de su red.</p>
<p>MOTIVACIONES: PACO quiere demostrar su talento creando un negocio de éxito utilizando su visión.</p>			<p>TOUCHPOINTS & CANALES</p> <p>PACO utiliza Google para buscar respuestas a sus preguntas y retos. Participa en grupos de redes sociales sobre startups. Visita el evento de startups Slush cada año.</p>
<p>CARGO: PACO es el CEO de su compañía</p>			
<p>COMUNIDADES: PACO es muy activo en las comunidades educativas</p>			