

—¿Qué herramientas o acciones potenciarían el proceso post venta del *customer journey*?

—Desde un punto de vista de negocio, el proceso de postventa es crítico para garantizar que el CAC (coste adquisición de clientes) queda cubierto. La mayoría de los negocios se gastan cantidades ingentes de dinero en captar clientes y el *ticket* medio necesita de recurrencia y de desarrollo. Este es el fin, pero no el medio. El medio consiste en cumplir la promesa del servicio (confianza) y ser relevantes (*engagement*). ¿Acciones fundamentales desde la empresa? Todas aquellas que nos permitan asegurar que lo que decimos, lo cumplimos. Pero no es suficiente, hay que dar un paso más y poner en marcha acciones que nos permitan capturar la expectativa del cliente ya que, igualándola generamos confianza, superándola nos volvemos relevantes. Desde mi punto de vista, no puedo aconsejar otra cosa que herramientas de escucha activa en todos los canales (RRSS, tiendas, *call center*) y bajo todos los medios, especialmente los informales, como los propios empleados de la empresa.

—¿Cuáles serán los principales retos del diseño del *customer journey* en los próximos años?

—Durante mi experiencia, he visto tres tipos de negaciones a la hora de diseñar un *customer journey*: No me lo creo, no lo entiendo, no funciona. Y hay una palabra para superarlos: CONSISTENCIA. Para mí, el reto está en mantener la consistencia entre todas las partes que lo componen, pero especialmente importante la consistencia *online - offline*. En el mundo físico del *call center*, del contacto con el comercial, con la tienda, etc., tiene que continuar la experiencia ofrecida en el *online*. Algunos ejemplos, como Amazon, muestran esa consistencia en sus tiendas físicas de Amazon Go, ofreciendo la misma experiencia *online* que *offline*. Algunas marcas que operan solo *online* dudarán a dar el salto al *offline*, e incluso, algunas *offline*, envidiarán a las *online*. ¡Pues no! Esta consistencia hace que 1+1 sea mayor que dos, ambos mundos se refuerzan y la suma es mayor. Zara, también desde hace tiempo, nos trae un ejemplo perfecto de cómo aprovechar la devolución de los pedidos *online* para incrementar el tráfico en las tiendas.

CONSUMER JOURNEY



MARCIA PAOLA RODRÍGUEZ BRICEÑO
RESPONSABLE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
DE BIMYOU

—¿Cuál ha sido el impacto del *big data* en el proceso del *customer journey*?

—En estos últimos años el comportamiento del consumidor ha cambiado considerablemente. Hoy en día, se encuentra saturado de información, hiperconectado y es cada vez más exigente. Por esta y más razones, las marcas han tenido que cambiar sus estrategias y orientarlas hacia conseguir

la atracción de un cliente que no solo busca productos o servicios, sino que también busca que se le entienda y que se le ofrezca aquello que necesita de una forma rápida y con la mejor atención posible. Lanzar el mensaje adecuado en el momento correcto es el gran reto de las empresas para convertir un *lead* en un cliente real. Ya no basta solo con CRM tradicional, ahora hay que analizar muy bien al cliente para conocer sus necesidades e intereses.

Uno de los pasos importantes para empezar a entender al cliente y conocerlo en profundidad es diseñar un *customer journey*, para atenderlos de forma personalizada en todos sus canales de ventas y comunicación. Para comprender el recorrido del cliente de una forma más precisa debemos recoger gran cantidad de datos y analizarlos. El *Big Data* nos permite recopilar grandes volúmenes de datos, tanto estructurados como no estructurados, y analizarlos para obtener ideas que nos ayuden a tomar mejores decisiones para crear estrategias que lleven al éxito. El análisis de estos datos ayuda a conocer el viaje del cliente de forma efectiva.

Los responsables de tomar grandes decisiones dentro de una empresa deben conocer el gran impacto que supone recopilar datos y analizarlos para conseguir una estrategia competitiva clave que ayudará a conocer en profundidad a sus clientes para ofrecerle lo que necesitan en el momento adecuado.

Gracias al *Big Data* podemos construir de forma más precisa y efectiva un *customer journey*. Debemos entender que ahora es muy importante disponer de todos los datos posibles y analizarlos para comprender con precisión qué recorrido realiza un cliente y cuáles son los puntos de contacto en lo que puede intervenir una marca para conseguir relaciones mucho más duraderas y de confianza con los mismos.

—¿Cuáles son los errores más frecuentes en el planteamiento del *customer journey*?

—Nos ayuda a crear una experiencia de usuario más efectiva, por ello la comunicación con nuestros clientes es un factor muy importante al construirlo. Preguntar a nuestros clientes cómo desean que sea su experiencia es tan importante como recopilar los datos de los consumidores que interactúan con la misma. El objetivo de diseñar un buen *customer journey* es mejorar la



experiencia de nuestros usuarios. Para cumplir con este principal objetivo es necesario evitar cometer errores tan comunes como:

- No tener bien definidos los objetivos de nuestro producto o servicio, es decir, no saber qué es lo que realmente buscamos mejorar en la experiencia que ofrecemos a nuestros clientes, ni haber definido cuáles son los datos que necesitamos obtener de la trayectoria de los mismos.

- No detectar los puntos claves de interacción entre usuario y marca (*touchpoints*) es decir, no localizar cuáles son los momentos clave en los que el cliente entra en contacto con nuestra marca. Aquí los empleados juegan un papel muy importante para ayudarnos a conocer en profundidad el camino que recorre el cliente.

- No conocer en profundidad el comportamiento de nuestros clientes y las emociones que experimentan al acercarse a nuestra marca. Esta fase es muy importante, ya que identificar cada uno de los sentimientos que el cliente experimentó en los diferentes puntos de contacto con nosotros nos ayudará no solo a entenderle mejor, sino también a conocer en qué momentos de sus recorridos sintió emociones positivas o por el contrario negativas que le hicieron abandonarnos.

- No identificar bien quiénes son nuestros clientes. En este punto entra en escena una buena herramienta representativa que nos permitirá conocer e identificar bien a nuestros clientes: El *buyer person*, el cual se puede obtener a partir de encuestas o estudios, utilizando diferentes herramientas de análisis. De esta forma podremos definir con más exactitud el perfil de nuestros clientes.

Tener en cuenta todos estos puntos, nos ayudará a plantear de manera

más efectiva nuestro *customer journey* o en su defecto, mejorar nuestras estrategias para obtener mejores resultados. Adicionalmente, para poder construir un *customer journey* mucho más preciso y objetivo sería de gran utilidad contar con un buen CRM, con el que podamos obtener informes detallados sobre la interacción con nuestros clientes. También nos servirán los análisis cualitativos de las visitas a nuestra web, llamadas o entrevistas a nuestros clientes, encuestas de satisfacción, etc.

—¿Cuáles serán los principales retos del diseño del *customer journey* en los próximos años?

—La tecnología continuará cambiando rápidamente, todo eso seguirá generando nuevas necesidades y formas de interactuar entre consumidores y marcas, el cliente hoy es un cliente omnicanal y con un alto grado de exigencia, y obtener una experiencia de cliente positiva seguirá siendo el gran reto de las empresas. Las empresas que ofrezcan experiencias del cliente únicas y personalizadas se convertirán en un referente de la atención al cliente; no existe mejor estrategia que obtener un alto grado de satisfacción en nuestros clientes, ya que si los mismos se sienten valorados, esto nos aportará una gran ventaja competitiva muy difícil de superar por otras marcas.

Para ofrecer las mejores experiencias es primordial diseñar un *customer journey* efectivo, que vaya alineado no solo con las tendencias del consumidor actual, sino también con nuestros principales objetivos como marca. Hoy en día nos encontramos ante el gran desafío de diseñar un *customer journey* en el que las marcas deben definir su estrategia teniendo en cuenta las motivaciones y expectativas de las nuevas tipologías de clientes y las nuevas formas de consumo.

Según los expertos, el futuro de la relación entre cliente y marca se enfocará hacia el entretenimiento digital, la gamificación, las conexiones multidispositivo, la omnicanalidad, la conexión con la Responsabilidad Social (RSC), la experiencia de usuario (UX) y el diseño y el contenido de valor que nos diferencie de nuestros competidores.

Los grandes retos de diseñar un *customer journey* que conecte con los consumidores futuros pasan por adaptar las variables que componen el camino del nuevo cliente con los objetivos de las empresas. Para ello será necesario contar con factores clave como:

- Las últimas tendencias en tecnología. Contar con herramientas de SW y HW que permitan una gran consistencia y estabilidad en el manejo de datos, una perfecta alineación entre IT y *experience journey*.

- Centrar sus estrategias en el cliente omnicanal, tener en cuenta el comportamiento del nuevo cliente que se conecta desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. Un cliente exigente e hiperconectado.

- Utilizar el *Big Data*, como una herramienta clave para recoger y analizar los datos de forma eficiente.

- Comprender que se crearán nuevos puntos de contacto dinámicos, gracias a los *chatbots*, las marcas encontrarán nuevos puntos de interacción con sus clientes, desde los que verán cómo se incrementan sus ventas y la satisfacción de sus clientes.

Las marcas que se adapten cuanto antes a estos cambios encontrarán en la atención al cliente un elemento clave que les ayudará a elevar el nivel de confianza con sus clientes y reducir el nivel de clientes insatisfechos.