Víctor Mayans

Customer experience Managment.

Conseguir que el cliente tenga una **experiencia memorable** no es tarea fácil. Construimos experiencias desde el momento en que el usuario entra en contacto con nosotros.

Descubre en este curso como impactar en en todo el **proceso del viaje** construyendo experiencias que llegan al corazón y pasar de tener clientes a tener fans.

INTRODUCCIÓN.

¿Alguna vez te has preguntado cual es tu mejor historia en un hotel?. Aquella que consideras realmente excepcional. ¿Qué pasó? ¿ Por que la consideras especial?. ¿Qué nos contarias realmente?.

Llevo años en el sector hotelero y siempre me ha obsesionado la relación que hay entre la expectativa generada ante la posible visita a un hotel en un viaje y la vivida realmente. Soy consciente y todos sabemos que depende del tipo de viaje. Si voy a viajar por conveniencia a una ciudad por trabajo y necesito un hotel cerca del aeropuerto para poder descansar y coger el vuelo temprano estamos hablando de unas necesidades y expectativas distintas a si viajo por vacaciones a mi destino soñado.

Recuerdo que de pequeño, cuando tenía la posibilidad de ir a un hotel (pocas...) me encantaba ese momento de la llegada, de descubrir la habitación, ver como era la zona de piscinas, de cómo iba a ser la cena. Luego descubrí que eso ya me estaba llevando al mundo al que me he dedicado de mayor. Me encantaba devorar libros de hoteles, descubrir su arquitectura, indagar en marcas hoteleras, sus conceptos, la manera de plasmar sus valores, …

¿Qué había detrás de todo ello?. Nada más y nada menos que la expectativa ante una necesidad y la experiencia o realidad que vivía al poderla disfrutar.

Cuando hablamos de **customer experience** no es más que la experiencia que tiene un usuario o consumidor al entrar en contacto con nuestra marca, desde que lo hace hasta que la consume o disfruta.

Fijaros que hablamos de “contacto”, de “marca” y de un proceso que empieza antes de que realmente la consuma o disfrute. De ahi que en nuestro caso hablemos de que en el sector viajes/travel el “viaje” realmente empieza desde el momento que hemos decidido hacerlo (PRE), al momento que disfrutamos de él (STAY) y que lo abandonamos (POST).

Con lo cual deberemos hacernos algunas preguntas en estas fases para descubrir como podemos impactar de forma positiva en cada una de ellas.

¿ En que momentos puede entrar realmente en contacto con nosotros el cliente y de que forma?. ¿Que le aporto en cada una de las fases del viaje? ¿Qué hago o tengo distinto que puede marcar la diferencia? ¿ cual es realmente tu propuesta de valor? ¿Por qué te elige realmente y no a alguien de tu competencia?.

A partir de la respuesta de estas preguntas vamos a poder trabajar de de forma consistente y sincera la forma en que hacemos que realmente esos momentos de la verdad, en las que el cliente nos da la oportunidad de captar su atención y confianza lo hacemos.

Bienvenido al mundo de la experiencia del cliente.

Customer experience for hotel lovers.

¿Qué es esto se CX realmente?.

En este apartado del curso lo que pretendemos es hacer una introducción al mundo del **Customer Experience**.
Será importante al acabar este punto del curso qué entiendas los factores qué hacen importante el desarrollar una buena estrategia de experiencia del cliente.

Vemos de qué forma el cliente vincula su experiencia con nuestra marca a partir de los siguientes factor:

Nuestra promesa de marca:

Cuando hablamos de marca en el sentido amplio de la palabra, hablamos de cual es la propuesta de valor real de la marca. Muchas veces podemos simplemente pensar que una marca lo que busca es vender y obtener rentabilidades a final de año. Ahora bien, hoy por hoy es más importante que nunca desarrollar **marcas con propósito.**

Leyendo una cita como la siguiente podemos entender de lo que estamos hablando.

"No tengo duda de que las compañías con propósito son las que saldrán adelante, pero esto ya era antes del Covid. El virus cambia cosas o hace que se aceleren cosas. Yo hablo mucho de marcas huecas, marcas que las tocas y suenan a hueco. Pero las marcas no pueden sonar a hueco. Las compañías tienen que tener un compromiso, tienen que haber nacido para algo más que para vender productos y hacer ganar dinero a sus accionistas.

Lo cita el CEO de una de las marcas más conocidas de cerveza Estrella Galicia, Ignacio Rivera. Estrella Galicia no pretende ser la cerveza más vendida del mundo pero si la más querida.

Hoy hay un movimiento en el mundo de compañías que no quieres ser las más grandes del mundo sino las mejores para el mundo. Ese movimiento lo reúne comunidades como Bcorp que reúne a compañías que quieren ser algo más y aportar a su entorno; clientes, empleados y sociedad.

De ahí la importancia de desarrollar la **misión** de una empresa, ligada a su **visión**, **valores** y **atributos**. Construir una marca que obviamente cubre unas necesidades de su cliente objetivo pero que va más allá y entra a forma parte de su vida.

Piensa en marcas que te han acompañado a lo largo de tu vida, en compañías hoteleras que han marcado la diferencia y entenderás de lo que estamos hablando. Se trata de crear **VALOR**, ¿ y que es valor?.
Decía Warren Buffet que " **precio es por aquello que ten pagan mientras que valor es lo que realmente obtienes".**

Uno puede disfrutar de una estancia con desayuno a un precio concreto y sin duda sentirse satisfecho pero sentirá más valor si la experiencia que ha tenido con este establecimiento/compañía ha superado sus expectativas y le ha generado valor; por como ha descansado, como ha sido tratado, como se ha sentido, que emociones le ha despertado, …

En estos términos es cuando hablamos de experiencia de cliente.

Pensemos y reflexionemos entonces:

¿Cuál es el **propósito de tu marca**?
¿Qué **emoción** despierta?
¿Qué v**alor diferencial** aporta con respecto a tu competencia?.

La experiencia del cliente es la propuesta de valor completa ya que parte de la promesa de marca y se concreta en todas las interacciones del cliente con la compañía.

Pensando en estos términos vemos como:

- La promesa de marca se concreta en las **interacciones con los clientes.**
- Dichas interacciones generan la **experiencia de nuestros clientes**.
- Las experiencia conforman las **opiniones de nuestros clientes**.
- Por consiguiente las opiniones de los clientes constryen nuestra **reputación**.

De compañías customer centric a human centric:

Mucho habremos oído hablar de aquellas compañías que realmenye ponían al cliente en el centro y a partir de ahí desarrollaban su propuesta de valor. ¿Qué es lo que realmente quería este cliente?

Una empresa considerada Customer Centric tiene como principal característica que toda su **planificación estratégica** está centrada en el cliente. Es decir, todo lo que se lleva a cabo dentro de esa organización tiene como objetivo brindarle al cliente la mejor experiencia.

Cuando hablamos entonces de compañía con un claro enfoque donde se coloca al cliente primero, hablamos que ponemos realmente en en primer lugar sus necesidades y ayudándolos a resolver sus problemas. Esto nos ayudará a construir una relación a largo plazo, además que construye confianza.

Un servicio centrado en el cliente también genera lealtad. Además es evidente que cuando los clientes de nuestros establecimientos experimentan un respaldo sobresaliente a lo largo de toda su experiencia con nuestra marca, es más probable que repitan y además lo más importante, recomienden nuestra marca.

Un ejemplo que nos sirve para entender este enfoque es aquel establecimiento hotelero en el que notas que muchas cosas han sido pensadas de forma innovadora para satisfacer y superar tus necesidades.

Aún recuerdo cuando Room Mate destacaba que una de sus diferencias era que podías desayunar hasta las 12 del medio día. Parece una tontería pero lo lógico sería pensar que debemos cerrar a las 10:30 por que el personal necesita descansar y a nivel operativo es más cómodo pero no pensamos que para un cliente le puede generar molestias el estar pendiente del reloj mientras desayuna o se le acerca un camarero anunciando la retirada del buffet. Este simple ejemplo nos pone de relieve quien está de verdad poniendo al cliente en el centro.

Cuando hablamos de cultura **Human Centric** es cuando ya vamos más allá y nos encontramos compañías donde por supuesto el cliente es lo primero pero, ¿Qué pasa con sus clientes internos, el staff. ¿ Y sus colaboradores y partners ? ¿ y el entorno en que se mueven?. ¿ La sociedad?. Vemos que su alcance es mucho mayor.

De ahí que aparezcan, y trabajaremos en este curso, desarrollos de experiencia no sólo para el cliente, sino también la **employee experience**.
¿Qué estrategia estoy llevando para trabajar la experiencia del empleado?. Para que viva y sienta la marca y así la haga sentir con los clientes.

Veremos en este curso como al igual que se diseñan mapas de experiencia del cliente debemos hacer lo propio con mapas de experiencia del empleado.

Cómo no solo fomento un buen ambiente de trabajo sino que desarrollo acciones en las que mi empresa sea un buen sitio donde trabajar. Donde atraer talento, desarrollar emociones y bienestar. Donde fomentar el compromiso de los

colaboradores, la productividad, el intraemprendimiento, salario emocional y felicidad en el trabajo.

Cada vez empieza a haber más compañías con este enfoque. ¿Acaso el hacer vivir una experiencia de empleado memoranble no es también importante?.

Las organizaciones deben centrarse en la gestión de las **personas**. Son realmente el centro del crecimiento. Hablamos de modelos donde lo importante es empoderar a la persona. Donde nos encontramos con modelos de gestión menos jerarquizadas y más horizontales.

Vamos a ver lo ligado que va a la experiencia del cliente. Por un motivo muy sencillo, el desarrollar una **cultura empresarial** consistente nos va a dar más garantías a futuro.

No se trata tan sólo de diseñar una experiencia de cliente e implantarla sino de conseguir hacer bajar a toda la organización una cultura pro cliente sincera y transparente. Ello va requerir desarrollar un ecosistema con un enfoque a la innovación, a modelos de gestión más ágiles.

De la calidad, a la satisfacción de cliente y ahora a la experiencia!!!!.

En la evolución de nuestro sector, hemos pasado por varios estádios pero uno muy marcado fue en el que pusimos el foco en la calidad.
A principios de los años 2000, con el nacimiento del ICTE, fue un término que todos trabajamos para incorporar a nuestros establecimiento sistemas de gestión y control que garantizaran unos mínimos stándares de calidad en nuestros hoteles.
https://www.calidadturistica.es/

Estuvimos muchos años supeditando la supuesta calidad al cumplimiento de unos stándares, a las estrellas que podía tener un hotel. ¿Es eso suficiente para asegurar que en un hotel con unos buenos standares de calidad vas a obtener una buena experiencia?. Recuerdo que se medían hasta y todo los mateneles de las mesas y si valoraba si tenían elemento decorativo.

La experiencia no debe vincularse exclusivamente a la calidad.
La experiencia no es calidad. La experiencia no es diseñar procesos sino es pensar en como se va a sentir el cliente cuando viva nuestra marca.

Vemos al final que tener calidad, tener estrellas, tener buen servicio, no garantiza una experiencia memorable.

Podemos decir que hoy día la calidad se da por supuesta. Un cliente espera encontrar la habitación limpia, que la cama sea cómoda y que el servicio del

desayuno cumpla unos mínimos. Los sistemas de gestión de calidad nos deben ayudar a cumplir unos stándares pero no creo que aseguren una experiencia óptima.

Al final lo realmente importante es conseguir satisfacer a tu cliente objetivo.
Conseguir que cuando consuma nuestro producto se sienta satisfecho.
En este punto me gusta vincular **satisfacción** de cliente a dos factores.
A la relación que pueda haber entre la **expectativa** que tiene o se genera el cliente y la vivencia que realmente y finalmente tiene.

S= V – E

*__Satisfacción :__ Resultado final de valorar las distintas experiencias vividas con la marca.
***Expectativa :** Esperanza depositada por el cliente en la marca.

Pensemos en la palabra expectativa. ¿Qué me genera una **expectativa** a la hora de viajar?.

- Lo que veo y encuentro del hotel en la internet.
- De la reputación que veo pueda tener este establecimiento.
- De los comentarios que pueda leer de otros viajeros que me van conformando una opinión. Al final y al cabo de la reputación.
- De lo que me trasmite su web, el como me explican las cosas, …
- De lo que encuentro y veo en sus redes sociales. No olvidemos que a veces nos interesa más lo que vemos en tiempo real de lo que ocurre en un hotel que no las fabulosas fotos que encuentro en la web del hotel.
- De la relación calidad/precio que percibo.
- De las diferencias que percibo con respecto a la competencia. Aquellos sitios que he visto se parecen o ofrecen lo mismo.
- Una muy importante que es la recomendación o lo que me hayan podido contar amigos y personas cercanas.
- …/…

Todo ello conforma una expectativa y dan una autoridad a mi marca, mi hotel y en ese proceso PRE-STAY ya me genero una imagen previa a vivir la experiencia.

¿Tendré que cuidar los puntos anteriormente mencionados?. Por supuestísimo que sí. Como gestores y responsables de la experiencia del cliente nos interesa monitorizar y trabajar la vivencia previas al disfrute de nuestra marca.

Cuidar y trabajar mi reputación on line, mi presencia en los buscadores y metabuscadores.
Cómo se navega en mi web (UX) y de que forma trasmito mis atributos y propuesta de valor. Qué trasmiten nuestros perfiles en las redes sociales.

Debemos pensar que en esta fase de inspiración, en la medida que lo trabajemos vamos a tener varios puntos en consideración.

- Puede ayudar a trabajar mi **precio final**. (Revenue).
- Contribuye de una forma clara a que consiga la **venta**. (Conversión)

No entendamos satisfacción como una experiencia. Consideramos el acabar satisfecho con algo cuando es que ha cumplido nuestras expectativas. Si hablamos de experiencia es que realmente ha superado esas expectativas.

Te dejamos aquí algunas claves importantes para anticiparse a las expectativas del cliente.

1. Piensa que podría **necesitar el cliente**, anticipándote a lo que podría necesitar en el futuro.
2. Se honesto.
3. Se humilde y de mente abierta al cambio y a la innovación.
4. Práctica la escucha activa y observa el lenguaje corporal, tanto tuyo como el del cliente externo.
5. No des por hecho nada y analiza a tus clientes.
6. Escucha a tus clientes en foros.
7. Ponte en la piel del cliente.
8. Prepara las soluciones en base a la experiencias anteriores con otros clientes.
9. Comparte con tus compañeros la información que vas adquiriendo.

Y recuerda:

La calidad del producto no es suficiente, es más, hasta se llega a dar por asumida. El producto, en el fondo, ya no debe ser el foco, sino la experiencia en el entorno del mismo. Buscamos crear vínculos emocionales con el cliente que me permitan obtener mayores objetivos de precios y por consiguiente márgenes.

Del marketing tradicional, marketing relacional y marketing experiencial.

Sin duda nos damos cuenta como ha evolucionado el marketing en los últimos tiempos.
Si antes podemos decir que se ponía un producto a la venta y se comercializaba sin excesivo esfuerzo hoy puede ser mucho más complejo.

Por un lado tenemos un consumidor que ha adquirido un mayor conocimiento y poder. Una marca de alguna manera depende de la capacidad que tenga de atraer este cliente. Una atracción que muchas veces no sólo depende de activos tangibles sino que en la mayoría de veces lo hace con activos intangibles. Tales como la imagen de marca, la reputación, la confianza,…

Con lo cual pasamos de un conceto más básico y tradicional como era “tengo un producto ¿ a quien se lo vendo?, a un concepto más de relación donde “tengo un cliente ¿ cómo y qué le vendo?”, conociendo mejor al cliente, etablando una relación más a largo plazo, adaptándome a sus necesidades y por consiguiente obtener un valor a lo largo del tiempo.

¿Qué diferencia hay entonces con un marketing más experiencial?. Podemos decir que este pretende acompañar al cliente durante la vivencia que supone adquirir este producto apoyando en el proceso de venta. **“Tengo un cliente y quiero ayudarle”.** Quiero satisfacerle al máximo, que tenga una vivencia tanto en el proceso como en la compra misma.

Marketing experiencial es estrategia o filosofía de crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativo y memorable mientras se consigue crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas

Suele hacer en relación a acciones que buscan sorprender al cliente haciendo que viva un momento sorprendente a través de los sentidos.

Al final vemos como **la experiencia del cliente** viene a ser una gestión de la estrategia multisectorial y multisensorial.

El cliente conformará la experiencia con nosotros desde el primer momento qué interacciones con nuestra marca. No entendamos entonces que la experiencia empieza cuando el cliente entra en nuestro hotel.

La generación de experiencias diferenciales en el fondo lleva implícita la estimulación de los sentidos y la generación de emociones.

Más **del 95% de las decisiones** las tomamos con el cerebro emocional eso quiere decir que si creamos un vinculo con el cerebro emocional de nuestros clientes conseguiremos reacciones más rápidas y más profundas.

No olvidemos que una **emoción** genera un recuerdo y es ese recuerdo el que va a permitir que nuestra marca y su experiencia forme parte de la vida del cliente.

Preguntémonos entonces **qué emoción genera nuestra marca** y si realmente vendemos servicios o experiencias.

De lo que consiste el desarrollo del **customer Experience Management** es precisamente desarrollar experiencias qué impacten de una manera memorable a nuestros clientes. Clientes qué queremos convertir en fans.

El **Customer Experience Managment** es por lo tanto es la gestión total de la experiencia del cliente. Esto pasa desde establecer y desarrollar la estrategia acorde con nuestra marca, supervisar el diseño y su implantación , coordinar los equipos de

trabajo y recursos para conseguirlo. Lo lógico es que sea gestionado por el departamento de marketing pero a la vez lo haga una gestión muy transversal.

Referencias:

- https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/proposito-clave-escoger-marcas-mismo-precio-calidad
- https://www.branfluence.com/promesa-de-marca-branding/

Práctica:

- ¿Aún tienes dudas de la diferencia entre servicio y experiencia?. Te recomiendo ver esta entrevista a a Antonio Luis Aduriz, un gran cheff de conocimiento mundial, donde se entiende muy bien entre un restaurante que da un servicio correcto de comida y otro que busca conmover de verdad a su comensal.

https://youtu.be/b88hV66dGIw

Qúedate con esta frase "***Lo verdareramente importante es que vuestra creatividad esta haciendo creativos a los que están participando de ella"***

¿Acaso una experiencia de cliente memorable no tiene una parte de creatlviidad y de pensar de forma innovadora en cómo podemos impactar al cliente y generarle un recuerdo memorable.

- Hemos hablado de **MARCA** y de su propuesta de valor. En este vídeo, de nuevo hablando de airbnb, entenderemos en que consiste la narrativa de una marca y el tener muy clara esta propuesta. Quedemosnos con esta frase y entenderesmos de los que estamos hablando.

Escucha esta interesante y breve entrevista donde entenderás conceptos de marca.

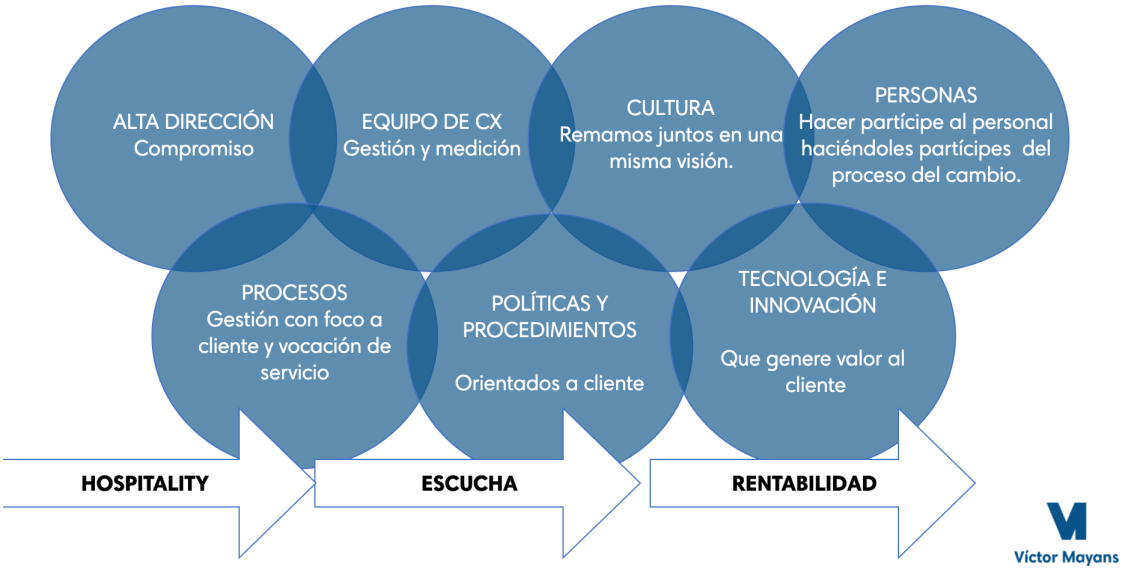
- **https://www.lavanguardia.com/economia/20210128/6201804/airbnb-marca-turistica-covid-foncillas-pf-video-seo-lv.html**

"Nadie dice he ido a París y he cogido un Booking o un Expedia estupendo. Pero sí dices, he alquilado un Airbnb maravilloso". Dice el profesor Pablor Foncillas.

- **https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-marketing-experiencial**

Víctor Mayans

Los pilares para una buena experiencia de cliente.



Conceptos básicos para desarrollar el Customer Experience.

Es la percepción que tienen los clientes de una compañía, a partir de todas las **interacciones que tienen durante su ciclo de vida.**

¿Qué es realmente el **Customer Experience**?.

El **Customer Experience** o Experiencia de Cliente es la Experiencia de Cliente que corresponde a la relación de la marca con el cliente antes, durante y después de la compra.

Hablamos entonces de recuerdo. Cuando hablamos de recuerdo lo vinculamos a una emoción. Si esa experiencia me ha generado realmente una emoción es cuando me dejará un recuerdo, bueno, satisfactorio, placentero, honesto, que me haya impactado. De ahí que unamos **recuerdo y emoción**.

Como bien dice la Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente, esta es:

EL RECUERDO QUE SE GENERA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR COMO CONSECUENCIA DE LA RELACIÓN CON LA MARCA

Al fin y al cabo es Todo **lo que vive el cliente** con una empresa o una marca a lo largo de todas las **interacciones** que tiene con ella, durante toda su **relación** y a través de todos los **canales**.

lzo.

Vamos a aprender en esta parte algunos términos que son importantes y nos acompañarán a lo largo de este curso.

Conceptos básicos para comprender mejor el universo de la experiencia de cliente:

- **Ciclo de Vida del Cliente (Customer Lifetime Value):**
  Describe las etapas que vive un cliente en la consideración, evaluación, compra, uso y recomendación de un producto, o servicio de una marca determinada. Hace referencia a los procesos internos de la marca en la relación con el cliente. No confundir con el Customer Journey.

- **Cultura corporativa (Corporate Culture):**
  Conjunto de valores, creencias y comportamientos codificables por los que se define y distingue una organización. Ya hemos mencionado la importancia de que una cultura vaya calando en toda la organización. Es algo que no se consigue en un corto plazo. Es cómo la fina lluvia que va mojando el campo pero poco a poco. Si no logramos esta cultura será complicado desarrollar experiencia de cliente de forma honesta y profunda. Preguntémonos, ¿ está preparada mi organización?.

- **Diseño de la experiencia de cliente (Customer experience Design):**
  De designar, proyectar una visión de futuro sobre cómo debería ser la experiencia, de acuerdo con la identidad única de la marca y su propuesta de valor, pensando como el cliente, no solamente en el cliente.

- **Emoción (Emotion):** Sentimiento pasajero de intensidad variable que suele influir decisivamente en la mayoría de las decisiones de consumo de las personas. Habrás visto que ya ha aparecido varias veces esta palabra. Cuando hablamos de la emoción que genera tu marca no queremos o

buscamos que el cliente esté en un constante "WOW" sino en saber que siente con y por nosotros.

- **Experiencia (Experience):** Conjunto de asociaciones cognitivas y emocionales que afloran antes (expectativa), durante (vivencia) y después (recuerdo) de un acontecimiento. Como confundimos muchas veces un simple Pack Romántico con una experiencia.
- **Experiencia de usuario (User Experience-UX):** Hace referencia a los aspectos cognitivos y emocionales que percibe y siente una persona al interactuar con una marca en un canal digital. Muchas veces decimos de la importancia que una web cargue rápido y bien o que sin más sea fácil reservar en móvil. Ese tipo de detalles que en el mundo digital pueden marcar la diferencia. Un día leí que el director creativo de una marca de lujo decía que deseaba que su cliente tuviera en web la misma sensación o experiencia que en sus tiendas. Pensé, ¿cómo puede ser eso?. ¿Cómo nuestras web transmiten al usuario lo que va a poder vivir en nuestros hoteles?

- **Gestión de relaciones con los clientes (Customer Relantionship Management):**
  Estrategia enfocada a conocer mejor a los clientes de una organización mediante la información recopilada en distintos puntos de contacto, con el objetivo de personalizar al máximo la relación y promover oportunidades de negocio.

- **Interacciones o Puntos de contacto (Touchpoints):**
  Todas las interfaces con las que una persona entra en contacto con una marca ya sean personales, físicas, o digitales.

- Mapa de la experiencia (Customer Journey): es la representación gráfica de la experiencia completa que una persona vive con una marca desde su propio punto de vista. Veremos la forma de hacerlo más adelante.

- **Momentos de la verdad (Moments of Truth-MOTs):**
  Momentos cruciales en la relación de la marca con sus audiencias, y en los que se decide cómo la valoran.

- **Momentos de dolor (Moments of Pain):** momentos claves donde la imteracción del cliente con nosotros provoca un pequeño momentomde insatisfacción y fricción. Detectar estos momentos es muy importante parq desde ya empezarlos a mejorar. ¿ Se te ocurre alguno?.

Referencias:

https://yieldfanstravel.com/10-disenos-web-de-hotel-que-te-haran-sonar

https://clientship.com/es/experiencia-del-cliente/glosario-de-experiencia-de-cliente/

https://thinkandsell.com/servicios/consultoria/estrategia-de-clientes-y-marketing/experiencia-de-cliente/

https://izo.es/que-es-customer-experience/

https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/

https://rockcontent.com/es/blog/customer-experience/

https://www.wowcx.com/terminos-vinculados-a-la-experiencia-cliente/

https://www.wowcx.com/necesitas-saber-acerca-de-la-experiencia-de-cliente/

https://hyken.com/

Práctica

- En el vídeo de este módulo vemos un vídeo de airbnb donde se trasmite la experiencia que se puede vivir en sus lugares. ¿Qué **atributos** has visto reflejados en este vídeo?. Mencioname los más destacados y aquellos que crees que se ponen más en la piel del cliente.

https://youtu.be/KT9zihN24bE

https://www.hosteltur.com/142259_las-herramientas-digitales-no-pueden-desbancar-a-la-experiencia-en-el-hotel.html

"Creemos que la experiencia del cliente es una prioridad en cualquier momento en el que se esté relacionando con nosotros, cada punto de contacto es un "momento de la verdad", por lo que debe haber una total coherencia entre nuestra estrategia y cómo lo hacemos realidad."

Víctor Mayans

¿Quien es tu **cliente ideal** y cómo cautivarlo?.

El conocimiento del cliente como base del diseño de experiencias

Hemos hablado de la importancia de las compañías que ponen al cliente realmente en el centro. Aquellas que se ponen en la piel del cliente y piensan de verdad en sus necesidades y motivaciones.
Estamos acostumbrados a hablar de nuestros clientes de forma genérica y de segmentaciones basadas en aspectos más bien demográficos y sociales. Cambiemos la forma de pensar en segmentaciones basadas en edad, procedencia, género, número de visitas.

La idea es subir un escalón con respecto a las clasícas segmentaciones de individuales, corporativo, grupos que obviamente tendrá su aportación en la estrategia comercial y de marketing.

Obviamente, difícilmente podremos contruir bien nuestros arquetipos a nivel estratégico si nos falla de inicio una segmentación base centrada en aspectos como las edad, el canal de compra y sus motivaciones o intereses en el viaje.

Ha llegado el momento de ir más allá.

¿Qué es un arquetipo?

No son más que personajes modelo de nuestros tipo de cliente que representan a nuestros clientes a partir de sus necesidades, motivaciones, comportamientos y estilos de vida.
Tendemos a pensar en nuestros clientes de forma genérica. Nos sonará la típica reflexión de que " *a los ingleses les gusta sopa caliente como entrante en la cena".* Al final metemos en un mismo grupo a un grupo de gente genérico; los ingleses.

Ahora bien, cuando pensamos en nuestros clientes, esos viajeros que está soñando con encontrar su hotel ideal para sus merecidad vacaciones.

¿Son todos ellos iguales?
¿Tienen las mismas necesidades?
¿Les gusta lo mismo y tienen las mimas motivaciones?.

Posiblemente respondamos que no. Con lo cual estamos de acuerdo en que vamos a tener que poner más la lupa e ir más allá de una merca capa superficial de suposiciones con respecto a las necesidades y gustos de nuestros clientes.

Venemos hablando de lo ligado que va en la experiencia del cliente las **emociones** y como estas generan un recuerdo.

¿Qué nos emociona?. ¿Cómo podemos, conociendo de verdad a nuestro cliente, sorprederle e impactarle para generar un recuerdo de verdad?.

Recordemos que lo que buscamos es poder dar a nuestros clientes esas experiencias especiales y memorables a nuestros clientes.
Por ello vamos a empezar a pensar en esas personas (nuestros clientes) y conocer cada vez más y mejor de que forma podemos impactarle y conocer realmente que hay detrás de estas personas. Nos vamos a centrar en cómo podemos comprender a nuestros clientes.

¿Quiénes son esas personas que hay detrás los "clientes" que visitan nuestros hoteles?.

Para analizarlo en profundidad y bajor la metodología de desarrollar de verdad una experiencia de cliente aparecen dos métodos muy importantes.

El desarrollo del **CUSTOMER JOURNEY** que es la metología por la cual vamos a trabajar lo que realmente vive el cliente con nuestra marca en todos su proceso de disfrute, previo, durante y después y los **ARQUETIPOS**, que son esos grupos de personas que categorizamos a partir de sus comportamientos, motivaciones, necesidades, expectativas y personalidad.

Cuando ponemos de verdad al consumidos en el centro como un usuario que tiene una experiencia de cliente con nosotros, nos referimos a **arquetipo**. Si es cierto que

si lo hacemos en su faceta más de comprador, hablaríamos de **buyer persona**, Dos términos muy similares que desarrollan una metodología basada en emociones, actitudes y comportamientos.

Los arquetitpos son representaciones semificticias de nuestro cliente objetivo o ideal, construidos en base a información sociodemográfica, datos analíticos de acciones y comportamientos, así como hipótesis sobre objetivos, necesidades, motivadores y proceso de decisión.

Estos perfiles nos ayudan a orientar nuestras acciones de marketing, nuestra mejora de estrategia de experiencia de cliente y por otro lado de contenidos, de modo que seamos relevantes y obtengamos los objetivos definidos en cada fase estratégica.

Debemos entender que en el mundo del marketing partimos de ser diferenciales con respecto a nuestra competencia. Muchas veces nos basamos en atributos tangibles. Mejor ubicación, mejor servicio, mejor precio, …
Olvidamos que en los factores de elección hay otros factores que pueden provocar ser más genuino, más auténtico, más cercano, que otra marca por el mero hecho de desgranar y conocer muy bien nuestros clientes y a través de conjunto de detalles hacerles emocionar más y mejor que el resto.
Veremos en el proceso del Journey como hacerlo y trabajarlo pero antes debemos saber muy bien que puntos tocar para lograrlo, donde están los momentos de fustración de mi cliente y como puede solucionarlos y que cosas son muy importantes para él donde puede marcar la diferencia.

¿Por qué es importante desarrollar un ARQUETIPO?

Los perfiles de Buyer Persona serán la **pieza central** en toda estrategia de experiencia de cliente.

Con un mercado cada vez más competitivo es vital conocer a los clientes y anticiparse a sus cambios y ser capaz de desarrollar nuevos productos conceptos adaptados a los mismos.

Nos ayudarán a:

- **Empatizar con el cliente**: comprender en profundidad lo que siente el cliente.
- **Alinear arquetipos**:
  ofrecer una experiencia adaptada a cada cliente independientemente de quien se relacione con él. Es importante alienar a nuestros equipos. Queremos que todas las personas puedan hacer vivir una experiencia adaptada a nuestro cliente.
- **Diseñar experiencias**:

a partir de conocerle de verdad vamos a entender que es lo que realmente quiere y conocer sus momentos de dolor, sus expectativas y así diseñar esa experiencia diferencial de valor.

- **Crear mensajes relevantes**

  Identificar los key selling points de nuestro producto o servicio en cada fase del proceso de decisión para lanzar mensajes relevantes en el momento adecuado.

y además:

- Donde enfocar nuestros **esfuerzos de Mkt online** (canales donde tenga presencia nuestro buyer).
- Orientar nuestra **estrategia de contenidos.**

¿Cómo de bien conoces a tu cliente objetivo?

¿Puedes contestar a estas preguntas?.

- Entiendo las **palancas** que hacen que mi potencial cliente busque una solución a una **necesidad o problema**.

- Entiendo las **percepciones positivas y negativas** que tiene mi potencial cliente sobre mi producto o servicio.

- Puedo nombrar los **tres factores principales** que mi potencial comprador utiliza para seleccionar un hotel.

- Sé qué perfil es determinante en la organización de mi potencial cliente en cada etapa del proceso de compra.

- Puedo hacer una lista con los **3 recursos más importantes** que mi potencial comprador usa en cada estadio del proceso de compra.

- Conozco los **bloqueantes o barreras** que pueden hacer que mi cliente no se decida por mi solución

Cómo puedes ver se trata de ir mucho más lejos y profundizar en todos aquellos aspectos que luego me van a ayudar a conseguir una mejor interacción y experiencia con mi cliente.

Veremos en la práctica (Vídeo de este tema) como desarrollar en profunidad un arquetipo pero quisiera te quedaras con estas ideas muy claras.

1. Buscamos hacer una breve descripción y nombre de esta persona con lo cual es importante incluso pensar en un nombre que lo caracterice y lo defina como su característica principal para que de una forma clara toda la organización le identifique.
2. Piensa en una frase que lo caracterice y diría nuestro arquetipo. Verás en el ejemplo como al nuestro le ponemos. "Busco tener la misma sensación que cuando estoy en casa. Un hotel donde pueda trabajar y descansar"
3. **Motivadores**: ¿qué le motiva a nuestro arquetipo? Y a la vez que le gusta o son sus satisfactores de verdad. Ahí es donde podemos encontrar los momentos de conexión verdaderos.
4. **Momentos de la verdad (MOTs).** : hablamos de ellos en el apartado anterior pero es importante remarcarlo de nuevo. ¿ cuales son las interacciones clave, las más importantes a tener en cuenta con este arqutetipo?. Si unimos este punto y el anterior empezamos a tener mucho ganado. (un arquetipo como el que trabajamos en el ejemplo no va querer un check in tedioso después de una larga jornada laboral o un vuelo, verdad?).
5. **Fustraciones o insattisfactores:** qué es aquello que le disgusta, enoja, molesta especialmente a este arquetipo. Estos son los momento que gereran desconexión.
6. **Momentos de dolor (MOPs):** muy ligado de nuevo al punto anterior definimos los MOPs, aquellos interacciones que generan rechazo y problema a nuestros cliente y que pueden afectar claramente a su experiencia. Vamos a tener que trabajar en profundidad estos momentos.

Pensemos que podemos definir varios arquetipos centrales de nuestro negocio y que algunos de ellos pueden llegar a tener elementos comunes. Por lo tanto es importante tener claras las diferencias que definirán cada uno de ellos.

ARQUETIPOS PUNTUALES:

Un tema interesante a tener en cuenta en esta metodología, es que dentro de un mismo arquetipo, podemos tener momentos y experiencias puntuales que nos ayuden a mejorar nuestra relación con él.
Ello viene marcado por el momento del disfrute de esta experiencia.
Poniendo un ejemplo, no es lo mismo desarrollar una experiencia (un Journey) concreto para un evento como puede ser una escapada de San Valentín donde las motivaciones y expectativas tengan sus variables.
Pensemos por lo tanto a partir de la base del arquetipo que ya tenemos identficado (pareja adulta sin niños por ejemplo) e introduzcamos esas variables.
Nos pueden ayudar a ver de forma más clara las interacciones que podemos tener.

Alinear en este caso el **CUSTOMER JOURNEY** al **ARQUETIPO** va a ser crucial.

Por lo tanto no olvidemos que el arquetipo no es más que una **ficha visual** que nos va a ayudar a **empatizar** más y mejor con nuestro cliente, entendiendo **cómo es** y **lo que vive** (y echa en falta) en su **relación con nuestra compañía** obteniendo el **detalle** de los elementos de **conexión y de desconexión** así como los **momentos clave** de la relación.

LOS MAPAS DE EMPATÍA:

Otra metodología que os puede ayudar a diseñar diseñar el perfil de tu cliente ideal con base en sus sentimentos.

El mapa de empatía es un formato que busca describir el cliente ideal de una empresa por medio de análisis de 6 aspectos directamente relacionados con los sentimientos del ser humano.
En el arquetipo vemos algunos de estos aspectos pero en este se centra muy concretamente en preguntas que me ayudan a enteder este cliente objetivo y como relacionarme con é.

Hemos hablado mucho de empatizar con el cliente, de ponerse en su piel, pues el mapa de empatía es una muy buena forma de hacerlo ya que describe la habilidad de comprender el estado emocional del otro al colocarse en el lugar de él — permite ver las situaciones sobre perspectivas diferentes y entender las razones por las cuales los individuos actúan de embates innecesarios.

Vamos a centrarnos en sus sentimientos y en colocar en distintas categorías sus necesidades, setmientos, dolores con la finalidad de conseguir detallara cual es la personalidad de mi clientei y de esta forma comprenderlo un poco más.

¿Cuáles son esas preguntas?.

Serían las siguientes:

1) ¿Qué ve?
Ese primer cuadrante se refiere a los estímulos visuales que tu persona recibe. Intenta responder a preguntas como:

¿Cómo es el mundo en que la persona vive?
¿Cómo son sus amigos?
¿Qué es lo más común en su cotidiano?

2) ¿Qué escucha?

Aquí, piensa en lo que tu persona oye no solamente en sentido sonoro, de música o conversaciones, sino también en las influencias de diversas fuentes, como medios de comunicación. Puedes buscar responder a preguntas como:

¿Cuáles personas e ideas la influencian?
¿Quiénes son sus ídolos?
¿Cuáles son sus marcas favoritas?
¿Cuáles productos de comunicación consume?

3) ¿Qué piensa y siente?.

Son las ideas que tu produto o servicio despierta en la mente de los consumidores.

¿Cómo la persona se siente en relación con el mundo?
¿Cuáles son sus preocupaciones?
¿Cuáles son sus sueños?

4) ¿Qué habla y hace?

Este punto se relaciona al consumo del producto o servicio, desde cuando la persona toma la decisión de comprarlo. Para entender lo que tu persona habla y hace, presta atención a su comportamiento: el discurso que hace y lo que practica. Responder preguntas como estas puede ayudar:
¿Sobre qué acostumbra hablar?
Al mismo tiempo, ¿Cómo actúa?
¿Cuáles son sus hobbies?

5) ¿Cuáles son sus dolores?

Corresponde a las dudas y obstáculos que tu público debe superar para consumir tu produto.

¿De qué tiene miedo?
¿Cuáles son sus frustraciones?
¿Qué obstáculos debe traspasar para conseguir lo que desea?

6) ¿Cuáles son sus necesidades?

Tiene relación con lo que puedes colocar en práctica para sorprender a tu público objetvo, mostrándole posibilidades. Cuestiona sobre:
¿Qué es éxito para tu persona?
¿A dónde este quiere llegar?
¿Qué acabaría con sus problemas?

¿Te suenan algunas de estas preguntas?.

Como ves coinciden algunas de ellas con el desarrollo de la metología del arquetipo. Podriamos decir que se complementan con lo cual te recomiendo utilces aquel que te aporte más valor en base a tus objetivos.

¿Cuántos arquetipos debemos desarrollar?.

Eduardo y Marisa
Pareja (viaja sin hijos)

Fernando
New business model

Ana
Responsable de RRHH

Óscar
Autónomo

Lo óptimo es desarrollar tantos como tipos de clientes objetivos consideremos que tenemos en nuestro establecimiento. Si es cierto que no recomendamos desarrollar más de 4 ya que entendemos que si hemos trabajado bien nuestro concepto de hotel al tipo de público objetivo es complicado centrarse en más de 4/5 tipos de clientes.

Por otro lado será importante valorar el peso que tienen estos arquetipos en tu negocio y centrarse en los que mayor peso e impacto tienen en él. Como hemos visto

además entendemos que habrá variables que por supuesto serán perfectamente válidas para todos y cada uno de ellos.

Estamos en el momento de la máxima personalización y será complicado lograrla si queremos abastecer a todo tipo de cliente. Somos partidarios de abogar por centrarse en un tipo de cliente objetivo y en aquellos que tengan patrones emocionales comunes.

Cuando dirigía hoteles estuve dirigiendo uno vacacional en el cual queríamos abastecer una buena experiencia a todo tipo de cliente. Es más por un lado queríamos promocionar el bienestar y equlibrio entre cuerpo y mente pero pero por otro teníamos familias con niños, grupos, adultos, …
Un día decidimos enfocarnos al segmento adulto buscando aquel cliente objetivo adulto que buscaba en un establecimiento unos atributos de tranquilidad, descanso, bienestar, sosiego, crecimiento personal, cuidado del cuerpo y mente, …
En ese planteamiento y sin querer menospreciar el mundo infantil, los niños no tenían cabida. Decidimos convertirnos en el primer sólo adultos de baleares
Hoy Fernando y Alejandra son nuestro arquetipo ideal en el que nos hemos centrado y esforzado por generar una experiencia memorable. Es mucho más fácil poner el foco en ellos que también en otro arquetipo de contempla familia con nños y lo que conlleva en cuanto a adaptar la experiencia..
Piensa que además un arquetipo puede variar según su motivación de viaje.

¿Os imagináis desarrollar propuestas de valor a más de 5 arquetipos?.

Referencias:

https://rockcontent.com/es/blog/voz-del-cliente/

https://www.andalucialab.org/blog/mapa-de-empatia-de-destino-turistico-5-pasos-para-crearlo/

Práctica:

Desarrollar tu propio arquetipo.

Qué se entiende por **Experiencia.**

¿Qué es la **economía de la experiencia**?.
Ver este video y entenderás perfectamente el concepto.

https://www.youtube.com/watch?v=1vbo3ukK_UE

Experiencia de cliente (Customer Experience): Es la manera en que una persona percibe sus interacciones con una marca. La experiencia de usuario, el servicio al cliente y la fidelización son componentes que influyen en la valoración de la experiencia global.

LA IMPORTANCIA DE LA ESCUCHA DEL CLIENTE: The Voice Of Customer (VOC).

Vemos como en todos estos procesos es muy importante tener en todo momento el feed back de cliente, el conocer sus inquietudes, es escucharle, el conocer su voz.

¿De que forma puedo obtetener esa famosa escucha al cliente?.

El 95% del feed back del cliente suele irse a ningún lugar. Esto quiere decir que muchas veces estamos tan infoxicados de información de cliente que la perdemos por el camino.

¿Qué información me puede interesar para confeccionar y desarrollar bien la VOC y que me sirva para usar la metología de Customer Journey y Arquetipos.

Dejar claro que escuchar al cliente no es simplemente hacer alguna encuesta de vez en cuando sino obtener de una forma continuada y consistente información del cliente que nos ayuden a saber si estamos mejorando con nuestra experiencia.

¿Qué puedo utilizar para obtener este FEED BACK?.

ENCUESTAS:

Siempre pensamos que el cliente no quiere responder o le da pareza dar su opinión pero si lo hacemos en el momento adecuado y de la forma correcta, podemos conseguirlo. Tampoco descartems si realmente nos interesa premiar esta respuesta con un pequeño premio.

- **TRANSACCIONAL:** son aquellas encuestas que hacemos de uan forma rápida donde a partir de esta interacción lo que queremos obtener es el feed back sobre algo concreto. Nos ayudan a encontrar momentos de la verdad y

momentos de dolor. (Un ejemplo es enviar a un cliente que ha reservado por tu web si la experiencia ha sido buena?.
    - La centramos para tomar decisiones más operativas, mejora de procesos más a corto plazo. Actuar y mejorar ya!!!.

- **SATISFACCIÓN:** la clásica encuenta de satifacción bien durante la estancia o post estancia nos puede ayudar a obtener información relavante. No sólo el índice de satisfacción en si de las áreas que encuestamos sino muchas veces más valorado, los comentarios que nos dejan los clientes.
    - Por otro lado, podemos incorporar preguntas concretas sobre una experiencia concreta que nos interese destacar. (ej: ¿ en cuanto recomendaría nuestra experiencia Sunset Spa?)

- **RELACIONAL:** en este caso lo que queremos en este caso es aundar en mayor profunidad con respecto a la vinculación con el cliente, su relación con nuestra marca, aspectos más relevantes. No es necesario que sea justo después de una interacción sino que la podemos realizar de una forma concreta durante el año.
    - La usamos para toma de decisiones más estratégicas.

PORTALES DE OPINIÓN (y sus foros).

Sin duda alguna los portales de opinión juegan un papel clave en el proceso del viaje. Es sabido que al menos el xx% de los clientes que van a realizar un viaje visitan algún portal de opinión.
Monitorizar las opiniones que se generan en estos portales ya es estratégico. No estamos hablando de ir viendo de vez en cuando lo que se dice de nosotros en la red sino tener sistematizado el procesos en:

Escucha: gestión periódica de lectura de comentarios y ranking de puntuaciones en portales.
Gestión de respuestas: mantener activo el feed back de forma humana y resolutiva, no robótica, los comentarios de clientes.

Pero, en el caso de Customer Experience queremos ir más lejos y no sólo se trata de tener este aspecto controlado sino de analizar en profunidad que se dice de nosotros con respecto a:

Nuestros atributos básicos: aquí entrarían obviamente aquellos que consideramos básicos para dar un nivel de calidad óptimo. No podremos hablar de experiencia del cliente si no cumplimos ni tan siquiera unos mínimos stándares. De que sirve trabajar la experiencia si las habitaciones no estan limpias. De muy poco…

Atributos de la marca: una vez cubierto el punto anterior, entramos en ver de que forma está impactando al cliente aquellos atributos en los cuales hemos trabajado de forma consciente para que tenga impacto en su satisfacción y por ende en su opinión. En ARTIEM Madrid desarrollamos un concepto en la planta baja que llamamos THE

GREEN por ser un espacio cómodo y de diseño cuidado donde el cliente podía descansar, trabajar, picar algo saludable durante todo el día sin cargo o hacer networking. Queríamos que el cliente tuviera sensación de libertad y sentirse como en casa. A partir del desarrollo de este concepto que acababa en una experiencia que impactaba en nuestro cliente, vimos como esto atributos (comodidad, libertad, comer y beber a cualquier hora, …) eran muy valorados por los clientes en la red e incluso comentarios que nos ayudaban a mejorarlo.

Piensa, a partir de los **atributos de tu producto** que hemos trabajado y analiza de que forma son valorados.

Analisis semántico: es muy interesante introducir este concepto ya que lo que permite es analizar las opiniones a partir de conceptos/palabras. ¿Qué dice mi cliente del desayuno?, algo que en nuestro hotel habremos podido estar trabajando como claro momento de la verdad para que sea una experiencia de tranquilidad , buen producto local y ambiente. De un vistazo a partir de esta palabra podemos ver que se dice bueno y malo de ella y en que ranking de puntuación está.

En definitiva se trata de una escucha constante que nos ayuda a completar la voz del cliente de una forma clara.
Existen plataformas como Review Pro, Trust You, y otras que permiten trabajar todos estos aspectos relacionados al final con la famosa reputación on line.

No hace falta que te diga que una mala reputación, es mas, una reputación por debajo del 85% nos situa en una posición de desventaja frente a tu competencia.

La satisfacción del cliente y por consiguiente nuestra puntuación media de reputación on line (Review Pro lo llama Global index review) son un KPI con una clara relación con el desarrollo de un customer experience. Una buena experiencia de cliente se debería traducir en una mejora de tu reputación.

FEED BACK DIRECTO IN SITU:
Dicen que el 95% del feed back que da el cliente acaba en la basura. Una de las claves en los procesos del CX no es sólo escuchar al cliente sino escuchar a nuestro cliente interno con respecto a lo que puede obtener de nuestro cliente. El momento de hacer buenas preguntas para obtener buenas respuestas.
Un cliente de hotel está mucho entre nosotros y no siempre somos capaces de saber lo que siente, cómo se encuentra o de que forma está viviendo su experiencia. No hablo del tìpico ¿ha ido todo bien? A la hora del check out sino de obtener información relevante con respecto a un tema concreto de nuestros momentos de la verdad.
El feed back in situ es muchas veces más potente que el que pueda realizarse a posterior y es más si además no es del todo positivo, se puede trabajar de forma activa para solventarlo y convertirlo en un impacto positivo.
Siempre decimos que una queja es un regalo. Pues nunca fue más cierto. De buenas quejas han surgido muy buenas relaciones con clientes y mejora de procesos.

¿Qué feed back estás obteniendo de tu cliente y de que forma sistemática se trabajan para mejorar su experiencia?.

REDES SOCIALES (Social Media Listening).

Las redes sociales han venido para quedarse y no escucharlas, no estar en ellas, no interactuar, no saber lo que se dice de ti es sin duda una desventaja.
Recuerdo cuando por primera vez cree los perfiles sociales a principios del los años 2000, el nivel de interacción era muy bajo pero hoy día no hay marca que no quiera estar presente donde están millones de nuestros clientes.
Aquí más que hablar de la gestión proactiva de tu contenido e interacción con tu comundidad quiero subrayar la importancia de escuchar los quenlos usuarios puedan decir de ti a partir de lo que están viviendo contigo.
Por supuesto que nosotros podemos ayudar o incentivar a hacerlo pero de ello dependerá también de cuanto de interesante, emocionante, relevante, sorpredente, especial, único, … es tu experiencia para que un usuario le emocione y por consiguiente desee compartirlo. Ahí está la clave.
En social media se hablan de los hotspots (sitios calientes) que la gente tiene ganas de compartir al verlos pero yo tambien hablo de aquellos momentos WOW que generas al cliente para que le emocione y también quiera hacerlo.
Observa, escucha, interacciona con aquellos clientes que deciden decir algo de ti y analiza si está alienado con lo que estás pensando que es importante que vivan.

Aquí será sin duda importante analizar la calidad de tus perfiles, tus ubicaciones, usos de hashtags y palabras clave que reunan tu mundo.

Aprovechalo para retroalimentar tu experiencia de cliente.

Recuerdo que un hotel observó como sus clientes se interesaban mucho por unos elefantes que estaban cerca del establecimiento a través de compartir sus fotos con ellos. Decidieron aprovechar esta ocasión para trabajar mejor esa experiencia y organizar unas visitas especiales con sus familias con estos preciosos animales.

REFERENCIAS:

https://tecnohotelnews.com/2020/11/20/cinco-ideas-de-marketing-de-experiencias-en-hoteles/

http://www.experienciadecliente.com/?tag=hoteles

https://www.smarttravel.news/entrevista-victor-mayans-artiem-2020/

Customer Journey y como innovar y fascinar a mis clientes.

Llega el momento de trabajar toda la experiencia que el cliente vive con nosotros en todo el proceso por el cual el cliente interaccion a con nuestra compañía.

Podemos pensar a veces que este proceso empieza cuando el cliente entra en nuestro hotel pero veremos realmente que este proceso tiene otras fases incluso previas y posteriores. Queremos analizar y desarrollar estas interacciones, en todos los canales, desde el momento que empieza y hasta que termina.

Es importante entender y resaltar que vamos a hablar no de lo que hacemos sino lo que generamos al cliente. Nos centramos en lo que vive y siente el cliente no en lo que nosotros hacemos.

Nos va a ayudar poner foco en el cliente y ver que es realmente importante.
Nos permite identificar "gabs" entre lo que nosotros creemos que estamos ofreciendo y lo que el cliente realmente vive.
Gracias a desarrollar bien un CJ nos ayuda a desarrollar de forma gráfica y bajo una metodología este proceso. No pensemos en que diseñamos este journey sin más desde una reunión donde pensemos que es importante que viva un cliente sino que hay que contrastarlo con el mismo cliente.

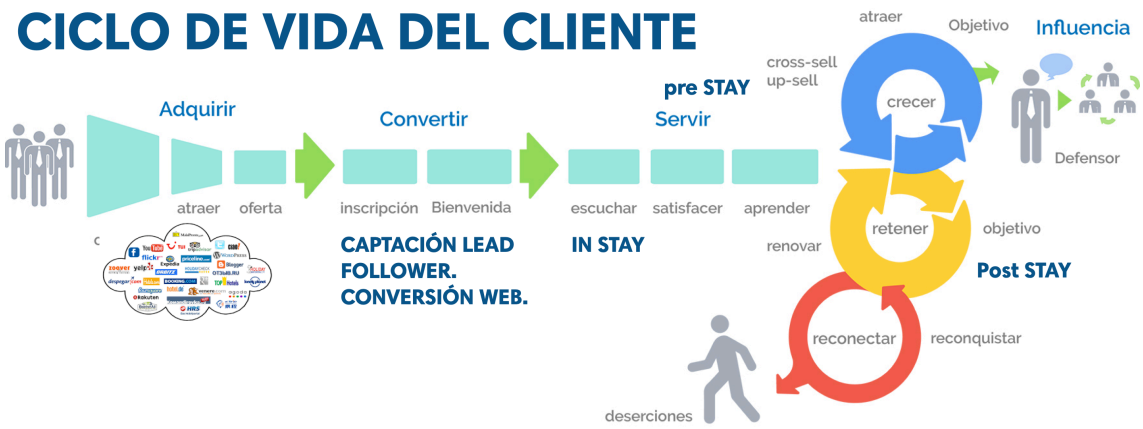
Con lo cual definimos:

> **Mapa de la experiencia (Customer Journey):** Representación gráfica de la experiencia completa que una persona vive con una marca desde su propio punto de vista. No se trata de describir con detalle y a nivel técnico una serie de procesos, sino de entender cómo los vive el cliente.

Es por lo tanto la foto en movimiento de lo que el cliente vive en sus múltiples interacciones con nuestra compañía, desde el momento que tiene una necesidad hasta que realmente logra cubrirla.

*Lounge Up. https://www.loungeup.com/es/

Me gusta y veremos en la parte práctica de los video cursos cruzarla muchas veces con el **ciclo de vida del cliente** en sus procesos ya que al fin y al cabo de complementan.



ADQUISICIÓN:

Esta es la fase en la que el cliente está empezando a pensar en su viaje y por consiguiente se encuentra en un momento de inspiración y búsqueda. La experiencia como venimos diciendo empieza antes de que un cliente nos visite.
En esta fase un cliente ya ha podido:

Hacer una búsqueda en Google: todos sabemos la importancia de "San Google" como le llamo ya que mucho de nuestro negocio pasa por él. No quiero entrar en aspectos técnicos como tu SEO o SEM pero si en cómo tu hotel se presentay tiene presencia en este mega buscador. Aspectos tan importantes como cuidar y mucho tu GMB (Google my Bussiness) con una cuidada ficha de producto, el

ver que imágenes y por que google tiene indexadas, que webs te muestran y que contenido tienen (normalmente las OTAS e IDS). ¿Qué contenido encuentra sobre ti el usuario? Y sobre todo, ¿ cual de este es controlado y gestionado por ti) una mala o pobre gestión puede hacer que ya sin más perdamos a nuestro cliente o que sin más le generemos tal impacto que no siga con nosotros.
Una recomendación base en esta parte es que al menos al nivel SEM apostemos por inversión de nuestra marca para que las búsquedas relacionadas con nosotros las tengamos controladas.

Yo en las OTAS: otro "must" en este proceso similar al anterior. Siempre digo que son el mayor y mejor escaparate nuestro y hay que cuidarlo como tu casa. Las fotos que usamos y como marcamos la diferencia en ellas, su descripción, posicionamiento, …
Haz el ejercicio de darle a alguien tu perfil de booking y ver si te compraría o le trasmite lo que tu quieres trasmitir. Nos llevaríamos grandes sorpresas. Hay veces que ni cambiamos de forma periódica la foto de portada…

Lo mismo en METAS: somos humanos y a los humanos nos gusta estar seguros de que cuando adquirimos algo hemos hecho como dirían los ingleses un buen "deal". De alguna forma los metabusvadores vinieron para faclilitar esas comparativas y ofrecer a fuerza de click las mejores opciones para elegir un hotel al mejor precio. Detrás de un buen posicionamiento en metas hay todo un "spertis" pero lo que nos concierne en la temática que estamos trabajando es como nos presentamos en ellos y lo que es más importantes, con que precios salimos. Una cuidada y buena distribución ya no garantiza nada pero una disparidad tanto en metas como OTAS puede afectarnos de forma negativa en la percepción de un cliente y por supuesto en nuestra venta directa. Al final de lo que se trata es de tener si se puede decir así el máximo control sobre el proceso de compra del cliente.
Estas plataformas se están transformando en modelos de CPC y CPA a la vez que gestores de perfiles de pago. No tenerlo en cuenta es dejar en manos de otro nuestro posicionamiento. A partir de lo que estes dispuesto a gestionar en cuento coste de distribución y retorno de inversión no abandones estos canales que pueden llegar a suponer entre un 10%-15% de tu venta.
Pero recuerda, estamos hablando aquí de CX, por lo tanto evalúa lo que proyectas en ellos como hotel.

Portales de opinión:
Ya hemos comentado en apartados anterior la importancia de cuidar nuestra reputación y más aún en esta fase pre-stay en la que estamos. ¿ Has pensado como puede echar por los suelos un par de títulos comprometidos como reseñas?.
La fuerza y voz del cliente vino para quedarse cuando a principios de los 2000 empezábmos a hablar de turismo 2.0.
Un ejercicio interesante a hacer es ver las publicaciones de tus clientes en portales y foros. ¿Qué destacan?, ¿qué aparece?, ¿has comparado alguna vez las fotos profesionales que colgamos con las que realmente cuelgan los viajeros?. A veces sorprende y podríamos decir que dista bastante de la realidad.

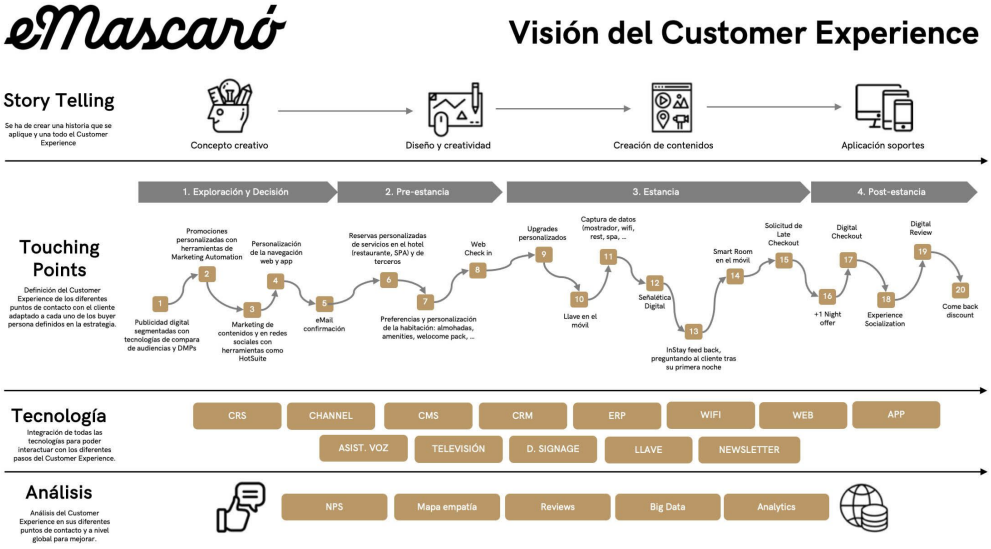
Puede ayurnos a entender la distancia entre expectativa y realidad.

Lo más importante, tu WEB:
Si en algo tenemos el control y es nuestra casa es nuestra web. En los últimos años hemos visto evolucionar mucho este aspecto y ya vemos webs muy bien trabajadas pero aún recuerdo lo que costaba al principio tener buenas webs que representan nuestro producto.
Posiblemente en este apartado se fusionan experiencia de cliente (CX) y experiencia de usuario (UX) ya que representa el qué tipo de experiencia tiene un usuario cuando "aterriza" en nuestra web.
Tenemos muy pocos segundos en aportar valor al cliente y "atraparlo".
En el journey de un cliente es crítico el momento en que nos visita.
Deberemos invertir recursos en no sólo tener una web optimizada sino que sea una máquina de generar engagment (experiencia, claridad, trasmisión, inspiración, facilidad, …) y por consiguiente venta (conversión).

En el mundo de los viajes identificamos claramente una fase previa a que el cliente disfrute de nuestro hotel. Esta fase la llamamos **inspiración** y es aquella en la cual empieza la búsqueda

Consejos previos a desarollar un **Customer Journey**.

- No olvidemos los momentos actuales. Coger el customer journey que de alguna manera tenemos ahora, desmontarlo y crear momentos nuevos.
- Pensar que debemos lograr que todos esos **touch points** generen un impacto "WOW". No siempre vamos a lograr ese nivel de impacto y está bien que haya momentos buenos y no buscar siempre el llamado "WOW EFFECT".
- Queremos mejorar lo primero aquellos **momentos** que vive el cliente y que realmente me esté valorando de verdad, que tienen mayor impacto. (podemos quizás realizar un esfuerzo importante en mejorar la experiencia de desayuno cuando resulta que mi cliente lo que pasa en frio en la habitación por un problema de clima).
- Importante en pararse a pensar cuales son los objetivo de nuestra compañía.
- Que **oportunidades** tenemos y pueden surgir que pueden tener mayor impacto y que además me pueden ayudar a generar la diferencia. ¿Qué **momentos actuales** puede mejorar?.
- ¿Qué nuevos momentos puedo crear?. Estamos muy acostumbrados a pensar en el proceso de hotel clásico de LLEGADA-CHECK IN- HABITACIÓN- F&B- SPA, …. CHECK OUT. ¿ Podemos introducir un nuevo momento en este proceso que genere un impacto positivo?.



VIDEO DE CUSTOMER JOURNEY IKEA:
Customer Journey como via para la transformacion de experiencia cliente caso IKEA Lukkap
https://www.youtube.com/watch?v=CZ1FjEEI3mk

**Os recomiendo escuchar ejemplos a partir del minuto 18.
Destaco que es importante pensar que desde el momento que decidimos llevar a cabo un CUSTOMER JOURNEY podemos mejorar en acciones que mejoren la experiencia de nuestro cliente desde el momento "0".
A veces los pequeños detalles pueden marcar la diferencia y estando en un proceso que muchas veces es emotivo, ese pequeño detalle puede hacer que se ejecute esa compra o se obtenga la satisfacción del cliente.

La medición de la experiencia del cliente.

La importancia de la medición.

Dos meses después, Luis le presentó un proyecto integral de CX que impactará en aprox. 20% en el nivel de satisfacción de los clientes y 7 puntos en el NPS. Roberto le ha pedido que demuestre como se traducen esos números en retorno económico para la compañía, ya que el CEO necesita ver números para tomar decisiones.

Llegó la fecha del Directorio y Roberto no fue capaz de demostrar la rentabilidad del proyecto que le había presentado Luis, priorizando otras iniciativas…

Reflexión:

La historia real de Luis y Roberto, es la de muchos directivos que no saben cómo demostrara la

rentabilidad de sus proyectos de Customer Experience. ***Medir la experiencia no sólo es calcular indicadores como el NPS, CSAT (Satisfacción), CES (Customer Effort) u otros,*** debemos aprender a medir cuál es el retorno en la cuenta de resultados de la compañía. Entonces…

¿QUÉ ES MEDIR LA EXPERIENCIA?

✅ Identificar las acciones y proyectos que están siendo rentables para la empresa
✅Establecer una estrategia de medición con diferentes tipos de indicadores para diferentes tipos de públicos, no se trata de copiar y pegar
✅Instalar un comité de experiencia para monitorear y controlar los indicadores, generando conocimiento valioso del cliente para todas las áreas del negocio

¿Cómo es tu Employee Experience?. EX

El papel de las personas en la experiencia. La experiencia del empleado.

Los valores de la marca en mi equipo.

Hemos ido hablando durante este curso de la importancia y el papel relevante que jugaban las personas del equipo para conseguir desarrollar una buena experiencia de cliente. Es uno de los pilares para construirla.
No me gusta usar la palabra "empleado" pero sin duda son la clave para que una experiencia de cliente funcione. Si no conseguimos emocionar a nuestro cliente interno difícilmente conseguiremos que emocione a nuestro cliente.
No pensemos tan sólo en el staff que está frente al cliente sino que asumamos que todo el mundo tiene algo que ver con respecto a la experiencia. No es tan sólo algo de marketing u operaciones sino de todos.

Por ello una organización debe conseguir que sus equipos sientan sus valores (si los tiene…) y con ello ir conformando una cultura y manera de ser y entender la compañía y la relación de esta con su cliente.
Como decía Herb Kelleher, Ceo de Southwest Airlines,

"La cultura es lo que las personas hacen cuando nadie las ve"

No pensemos que el CX de desarrollar dibujando unos buenos diagramas de alieamiento y formando a los equipos en maneras de hacer las cosas sino que conforma el conseguir conductas y patrones desde el convencimiento que se repiten de forma constante en el tiempo.

Eroski, una de las cadenas de supermercados más exitosas a nivel nacional vió como el índice de satisfacción de sus clientes bajaba. Se preguntó si es que no estaba aplicando bien sus protocolos y en uno de sus análisis profundos internos detectó que uno de los problemas era que sus empleados no los sentían como suyos y no trabajaban desde la pasión, la covicción y libertad de representar unos

comportamientos alineados a la compañía. No soy para nada un defensor de guionizar la forma de actuar bajo unos patrones pero si a partir de marcas unas pautas alineádas a nuestros valores conseguir impactar al cliente de forma más natural, cercana y en definitiva humana.
Los comportamientos de las personas surgen de lo que uno piensa, siente y cual considera que es su motor personal.
Si a un camarero le damos la ficha de como se hace un cocktail y nada más difícilmente conseguiremos que trasmita a un cliente el cariño, detalle e historia que hay detrás de ese cocktail.

¿Qué es el Employee Experience?

Es nada más u nada menos que la gestión de la **experiencia del empleado** con nuestra compañía. La suma de todas las experiencias vividas por el empleado con nosotros en todas las fases de su relación con nosotros.
Es lo mismo que trabajamos con el cliente pero hacia adentro.
Incluso antes, por supuesto durante y después de nuestra vinculación profesional con él.

¿Qué quiere trasmitir la compañía? ¿ de que forma lo hacemos vivir y sentir a nuestro staff?.

Si queremos marcar la diferencia en la relación con nuestro cliente deberemos trabajar intensamente en tener un equipo preparado, compacto, comprometido, amable, íntegro y preocupado por su entorno dispuesto a hacer de la estancia de las personas algo especial y único.

De personas de servicio a anfitriones. La base de todo.

Me encanta la palabra anfitrión.
Un día cuando me pregunté por que me gustaba tanto lo de ser Director de Hotel, entre muchas cosas había una que destacaba. Era que me encantaba sentirme el anfitrión del hotel que dirigía. En el sentido más amplio de la palabra.
Piensa por un momento que es ser un buen anfitrión o busca directamente su definición en google.
Un buen anfritrión según Forbes quien sabe que el éxito de cualquier evento radica en los pequeños detalles, pero sobre todo, en hacer sentir cómodos a tus invitados.
¿Acaso los huéspedes no son invitados por unos días?. ¿Qué es aquello que realmente les puede hacer sentir cómodos?.
Traslada eso a un establecimiento y entenderás enseguida de lo que estamos hablando.
El cómo recibes a tus invitados, eliges con cuidado la música, la comida y el ambiente abradable para que se pueda generar un buen clima para hacer relaciones y conversar.
La importante de los detalles y el efecto sorpresa.
¿Te suena?, pues no cambia mucho de lo que debamos conseguir en nuestro hotel…

Un empleado contento un cliente contento.

¿SOMOS GENERADORES DE FELICIDAD PARA NUESTROS CLIENTES INTERNOS?

Esta es la gran pregunta que debemos hacernos. Dificilmente inspiraremos a nuestros clientes a vivir una experiencia memorable sino somos capaces de hacer lo propio con nuestro cliente interno.

¿Cómo consigo que mi cliente interno este realmente contento?.

Considero que la base es conseguir que nuestra empresa sea un excelente lugar donde trabajar. Donde se viva un ambiente de confianza, centrado en la buena relación de las personas, donde sus empleados están orgullosos de lo que hacen.
En el lado de la empresa es donde realmente conseguimos los objetivos corporativos con personas que entregan lo mejor de sí mismas, trabajan juntas como equipo o como una familia, todo en un ambiente de confianza.

Nos sirve para identificar los elementos clave para ello el modelo de GPTW (Great Place to Work) donde nos desvelan las dimensiones clave para identificar cómo conseguirlo.

CREDIBILIDAD:
Que importante es general un ambiente de credibilidad en una compañía.
Si somos una compañía con un claro enfoque hacia el cliente, queremos generar una cultura fuerte y conseguir que nuestros equipos la compartan, vamos a tener que conseguir un ambiente dinde la comunicación, las claras directrices de competencias e integridad sean claras.
La credibilidad viene dada en gran medida por parte de los superiores de la empresa. En cómo estos son capaces de:

- Estos representan de verdad los valores de la compañía y llevan el negocio de forma honesta y éticamente.
- Mantener bien informados a los equipos de los temas y cambios importantes.
- Dejan claras sus expectativas sindo accesibles y cercanos.
- Son capaces de asignar bien las funciones de los equipos y coordinarlos.
- Genearn un ambiente de confianza para que las personas hagan bien su trabajo sin tener que supervisar de forma constante y vigilar.
- Son capaces de dar bastante responsabilidad.
- Comparten con los equipos hacia donde va la organización.
- Cunplen sus promesas y hacen lo que dicen que van a hacer.
- Conoces compañías que desarrollar en un alto nivel estos puntos. Será entonces sin duda un ambiente de credibilidad y confianza sobre el que construir.

RESPETO:

Las compañías H2H se consolidan a través del respeto, Respeto hacia la compañía, mis superiores, mis compañeros, mi entorno.

- Lugares donde se ofrece formación u otras formas de desarrollo para crecer profesionalmente.
- Donde se dan los recursos y equipos para hacer bien el trabajo. Cuantas veces exigimos a alguien si darle de verdad las herramientas necesarias para conseguirlo. Las instalaciones, los recursos, los procesos, la seguridad, … tantos elementos que juntos conforman un buen lugar donde desarrollar mis funciones y donde ademñas lo hago de una forma psicológica y emocionalmente saludable..
- Donde se reconoce el buen trabajo y el esfuerzo extra. Cuantas veces pasamos por alto el reconocer una acción bien hecha y repasar el impacto que ha podido causar en un cliente. Muchas veces nos centramos más en los errores.
- Cuando hablamos de compañías de este nivel son aquellas donde se anima a las personas a que intenten hacer las cosas de forma distinta o mejor independientemente del resultado. Es más son los superiores incentivan, consideran y responden sinceramente a nuestras ideas y sugerencias.
- Éstos además implican a las personas en las decisiones que afectan a sus actividades o a su ambiente de trabajo.
- El respeto se consigue además cuando demostramos de verdad un interés hacia las personas honesta y sincera y no tan solo como empleado/a.

IMPARCIALIDAD:

Como ayuda un ambiente de imparcialidad para tener una organización serena, equlibrada y eficaz.
Aquí hablaríamos de:

- Tener la sensación de que se recibe un pago justo por el trabajo realizado. Cuantas veces hacemos grandes esfuerzos pero la recompensa en lo que ha salario se refiere no se ve reflejado.
- Espacios donde uno recibe un reconocimiento especial y buen trato.
- Donde es evidente que los ascensos son para los que más se lo merecen. Los superiores evitan hacer favoritismos. No se recurre al "politiqueo" ni a los golpes bajos para conseguir las cosas.
- Donde todo el mundo es tratato de forma justa independientemente de su edad, raza, sexo y orientación sexual.

ORGULLO

Hay algo más bonito que sentirte parte de un proyecto, de que cuando te pregunte donde trabajas pronunciar el nombre y hacerlo con orgullo y entusiasmo.

Un cliente interno que se siente orgulloso de trabajar en un lugar hará seguro un mejor papel frente a un cliente de alguien que tiene dudas, que no acaba de encajar y siento fisuras entre lo que se dice y lo que se hace.

Sentirse orgulloso es:

- Sentir que lo que hago aquí marca una diferencia.
- Que el trabajo que hago tiene un sentido especial: no es "simplemente un trabajo".
- Donde hay un sentimiento de equipo y cuando se logra algo nos sentimos orgullosos.
- Un lugar donde las personas se adaptan rápidamente a los cambios necesarios para el éxito de la compañía y están dispuestas a dar más de sí para hacer su trabajo.
- Cuando estás orgulloso en un lugar deseas trabajar por mucho tiempo. Me siento orgulloso/a cuando digo que trabajo en esta empresa. Nos gusta venir a trabajar aquí. Me siento bien por la forma en que contribuimos a la sociedad.
- Lo más importante, conseguimos que nuestros empleados sean auténticos embajadores y respaldarían ante mi familia y amigos que esta empresa es un Excelente Lugar para Trabajar.
- Por ello conseguimos que nuestros clientes valorarían el servicio que entregamos como "excelente"

CAMADERIA

¿Qué es un lugar donde hay un alto sentimiento de pertenencia?

Pues según el modelo GPTW que estamos aquói desgravando es un lugar donde:

- Puedo ser yo mismo/a en mi lugar de trabajo.
- Donde se celebran de verdad los acontecimientos especiales.
- Donde nos preocupamos los unos por los otros.
- Este es un lugar donde lo pasamos bien trabajando.
- Donde Cuando te incorporas a la empresa, te sientes bien acogido/a. Cuantas veces olvidamos la importancia de este momento del joruney de un empleado. Cuano empieza!!!
- Cuando alguien cambia de departamento, se le hace sentir como en casa. Puedo contar con la colaboración de los demás. Teniendo en cuenta todo, yo diría que éste es un excelente lugar para trabajar.

Llegado a este punto, os invito a analizar cada uno de los puntos y valorar de 0-100% donde situarías a la compañía a la que pertenecéis os estáis.

¿Cómo os ha salido?.

¿Qué papel juegan las emociones?

El poder de las **emociones** en el sector Hospitality.
Las emociones y los sentidos. Experiencias sensoriales y emocionales

Si leemos cómo define La Asociación de Asociación para el Desarrollo de Experiencia de cliente introduce dos conceptos que son interesantes desgranar.

EL RECUERDO QUE SE GENERA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR COMO CONSECUENCIA DE LA RELACIÓN CON LA MARCA

Recuerdo: hemos visto durante el curso el papel que juega el recuerdo en la experiencia de cliente en el sentido de que uno, si vive una experiencia memorable tendrá más facilidad de recordarla y lo que realmente ayuda y provoca a generar ese recuerdo es la emoción.

Muchos son los establecimientos hoteleros, resorts, campings, … que desean que el consumidor haga dos cosas: los recuerde y los recomiende.
Al final necesitamos que los mensajes que lanzamos, las expectativas que proyectamos y historias que contamos llamen primero la atención para que el consumidor pueda parecerle interesante comprarnos, elegirnos en definitiva.

Ahora bien, qué provoca que podamos lograr un pedazito de esa memoria del consumidor. Al final el consumidor va a recordar aquellas cosas que nos impactan que tienen un significado especial. ¿Cómo selecciona nuestro cerebro lo que realmente recuerda y lo que no?

Un primer punto importante a tener en cuenta es la **EMOCIÓN** que provoca (no queremos ser expertos en la mente…) que la amígdala cerebral esté mucho más activa. Sin duda los eventos con más carga emocional de nuestra vida serán los que recordemos de forma más intensa.

¿Qué podemos hacer para emocionar entonces a nuestros clientes?.

Será importante el gestionar cosas como el:

- **ANTICIPARSE:** no en el mero hecho de hacer algo previamente a la llegada del cliente sino a trabajar de forma intensiva la manera en que, conociendo muy bien a nuestro cliente, podamos conocer tan bien sus necesidades que nos anticipemos muy bien a ellas. Podemos enlazar este concepto a lo que veníamos llamando "Pains" en el proceso de la experiencia. Es decir, aquello que provoca una desilusión por el mero hecho de no haber sabido anticiparse o resolver una situación en la experiencia del cliente con nosotros.

- **PERSONALIZAR**: no sólo vamos a tener que conocer sus necesidades por supuesto sino ver la manera de incorporar en nuestra gestión la personalización. Cuanto hablamos de conocer al cliente, de implantar sistemas CRM, del big data

pero muchas veces nos somos capaces ni de llamar al cliente por su nombre o de saber sin más cual es el motivo de su viaje esta vez, si es repetidor, si hay algún motivo especial en su visita, …

- **SORPRENDER:** seguramente leemos sorprender y nos viene a la mente acciones que podemos hacer para que el cliente viva experiencias que no espera. No se trata de llenar la habitación de globos a la llegada o de recibir a un cliente con una copa de cava que no espera (que también…) sino pensar en de que forma podemos tocar los puntos clave en la experiencia para que nuestro cliente piense " WOW", ahora si que esto no lo esperaba. Al fin y al cabo hablamos de romper expectativas de forma sutil pero consistentemente. ¿ Qué espera un cliente al llegar a un hotel? Pues hagamos algo para romper esa espera. Recuerdo que un dia esperábamos a un gran grupo en el hotel y nos daba pavor en tener un check in tedioso y largo y que se formara una cola que es lo que seguramente esperaba el cliente, un proceso y una espera.

- Al final lo preparamos de tal forma que una persona se encargo de recoger todos los pasaportes y gestionar el check in y llaves mientras el resto lo que hicimos es recibir a los clientes con una calurosa bienvenida, un cocktail fresco especial y buena música para que de forma distendida y a medida que teníamos las llaves otro equipo les acompañaba a su habitación. ¿ era lo esperado? Seguramente no. Pues mejor. ¿Qué podemos hacer la incorporar en nuestros procesos y ADN la frescura de ir haciendo guiños de sorpresa a nuestros clientes? Cosas y detalles que rompan la rutina, el que no ocurra nada, el que no haya alma, … y no estamos hablando de poner Moët en la habitación.

- Lo interesante es trabajarlo en grupo y ver de que forma lo hacemos en el journey del cliente y donde consideramos que es realmente interesante y va a causar impacto. A veces nos llevaríamos una sorpresa, valga la redundancia, de lo sencillo que puede ser sorprender. ;-)

Más referencias:

https://www.cegos.es/formacion/marketing-y-comunicacion/curso-customer-experience

https://www.omnicampaign.com/consultoria-customer-experience/customer-journey-map-design/

https://www.cef.es/es/Cursos/Curso-crm-customer-experience.html

https://tur43.es/general/elia-guardiola-experta-en-marketing-emocional-hay-que-crear-una-experiencia-antes-de-que-el-turista-llegue-al-destino.html?utm_campaign=lunes-25-de-enero-2020&utm_medium=email&utm_source=acumbamail

https://rockcontent.com/es/blog/customer-centric/

https://canalceo.com/enamorado-de-mi-empresa-las-ventajas-de-crear-un-vinculo-con-tus-trabajadores/