

MASTER CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

Certificación Internacional
en Diseño y Administración
de la Experiencia del Cliente

W O R K B O O K

M4

DINÁMICA
DE CLIENTES



MASTER CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

Certificación Internacional
en Diseño y Administración
de la Experiencia del Cliente

W O R K B O O K

M4

DINÁMICA
DE CLIENTES



Dinámica de Clientes

OBJETIVO DEL MÓDULO:

En este módulo analizaremos de forma profunda los aspectos relevantes de la experiencia a partir de la percepción del cliente. Entraremos en la mente de los clientes ideales para descubrir cuáles son los componentes clave en su proceso de toma de decisión.

El participante podrá crear los arquetipos de los clientes ideales e identificar cuáles son los elementos que generan en el cliente la experiencia memorable.

Comprender para quién se está diseñando la experiencia y cómo obtener los insights relevantes de esa percepción para optimizar el proceso de diseño y, en consecuencia, la experiencia del cliente.

En los segmentos de este módulo respondemos a las preguntas:
¿Quién es mi cliente ideal? ¿Cómo impactar su percepción? ¿Qué representa el cliente en términos económicos?

CONTENIDO

4.1 - ¿Quién es el cliente? Tipos y arquetipos de Clientes	Pág. 04
4.2 - Ciclo de vida del Cliente - Fórmula CLV	Pág. 08
4.3 - El impacto de la percepción y dimensiones del cliente.....	Pág. 09
4.4 - Diagnóstico de la Experiencia	Pág. 11
4.5 - Neurociencias aplicadas a la Experiencia del Cliente.....	Pág. 13
4.6 - Neurociencias aplicadas a la Experiencia del Cliente.....	Pág. 14



¿QUIÉN ES EL CLIENTE? TIPOS Y ARQUETIPOS DE CLIENTES:

4.1

“El único propósito de un negocio es crear clientes.”

Libro: La gerencia, Tareas, Responsabilidades y Prácticas de Peter Drucker

Sin clientes no hay negocio. Pero...¿Quién es nuestro cliente en realidad?
¿Le conocemos lo suficiente para pensar como él?

Uno de los desafíos principales de las empresas es que están

.....

Los datos demográficos no son suficientes para comprender:

¿Quiénes son? ¿Para qué o para quién compran?

¿Qué necesitan? ¿Cuáles son sus problemas o frustraciones?

¿Dónde y cuándo necesitan lo que necesitan?

Y lo más importante...¿Cómo se les puede ayudar a lograr lo que realmente quieren lograr de la manera más cómoda, fácil y con el menor esfuerzo posible?

El diseño de Experiencias pone a las personas en el centro de la ecuación justamente

para Sólo el sobre

..... nos brinda la posibilidad de lograr un buen diseño.

#Piensacomoelcliente

¿Quién es el cliente ideal para un negocio?

.....

.....

.....

.....

¿Qué es el “Customer Persona” o Perfil del cliente ideal?

Un “Customer persona” o Cliente ideal es un arquetipo. Un retrato semi ficticio, de un cliente ideal basado en datos reales sobre los clientes que representan un segmento de interés.

Al crearlo, debes incluir datos que te ayuden a conocerlo en 360 grados.

- Objetivos y estilos de vida.
- Expectativas funcionales, emocionales, económicas y aspiracionales
- Comportamientos
- Qué cosas son las más importantes para ellos.
- Qué cosas quieren lograr
- Qué cosas prefieren
- Cuáles son sus desafíos
- Cuáles les causan dolor o frustración.
- Cuál es su descripción del mundo ideal
- Cuál es su capacidad de pago
- En cuál etapa de sus vidas se encuentran.

La intención es lograr una descripción
 y de la persona que representa
 al cliente potencial para el producto o servicio que la empresa ofrece. El cliente ideal es
 de aquellos a quienes quieres
 dirigirte y sobre quienes quieres focalizar tus esfuerzos.

No hay límite sobre la cantidad de “clientes ideales” que puede tener en una empresa.
 Debes tomar en cuenta todo el ciclo de vida del cliente para crear este arquetipo.

Se suele poner
 y
 a este personaje para hacerlo

 y para no olvidar nunca que estamos
 trabajando con

“El diseño de experiencias pone a las personas en el centro de la ecuación para poder diseñar para ellos. Sólo el conocimiento profundo sobre la persona nos brinda la posibilidad de lograr un buen diseño.”

Nuestro perfil de cliente ideal nos dará la
que necesitamos para saber en
y a, cómo y qué diseñar específicamente para
ellos, dentro de sus intereses

Tener el perfil del cliente ideal focalizará todos los esfuerzos, desde el desarrollo de productos y servicios, hasta la voz de la marca y el tono de comunicación en los canales sociales que utiliza.

Te ayudará a enfocarte en las prioridades de los clientes logrando así el
..... o

Consecuencias de no crear un perfil del cliente ideal

- Productos y servicios que nunca satisfacen las necesidades de nadie.
- Una comunicación ambigua con la que nadie se identifica.
- Costo de oportunidad en el esfuerzo de conversión inútil
- Relaciones superfluas y poco diferenciadas.
- Poca fidelización.

¿Cuáles otras incluirías en esta lista?

.....

.....

.....

.....

.....



CREA EL PERFIL DE TU CLIENTE IDEAL



<p>Antecedentes</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Nombre</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Desafíos</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Demográfica</p>		<p>Objeciones Comunes</p>
<p>Objetivos</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Pasatiempos e Intereses</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Grandes Temores</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

4.3

CICLO DE LA VIDA DEL CLIENTE | FÓRMULA CLV O CLTV

Son las etapas o fases que describen la relación de un cliente con una empresa.



Un mismo cliente transita diferentes viajes conforme a donde se encuentre dentro del ciclo de vida. Dependiendo de la etapa del viaje las prioridades serán distintas.

El valor del cliente para la empresa aumenta conforme se prolonga..... Dependiendo del tipo de empresa, un cliente puede comprar una sola vez pero quedarse para siempre reportando beneficios por mantenimiento o reparaciones.

Fórmula CLV - Customer Lifetime Value

El Customer Lifetime Value “se entiende como el valor presente de todos los flujos futuros de dinero que el cliente entregará a la empresa durante su ciclo de vida”.

Ref. Inboundcycle.

IMPORTANCIA DEL CLV EN CX:

Ayuda en la fase de priorización de la implementación de las estrategias.

Ayuda a determinar los presupuestos que se asignan a los mismos.

Analizar el CLV nos permite entender mejor por qué es más rentable

de los clientes que la

Un cliente fidelizado realizará múltiples compras a lo largo del tiempo, mientras que un cliente que solo es adquirido, pero no fidelizado, puede realizar una única compra y luego irse con la competencia.

Al diseñar experiencias para promover la fidelización aumentamos el CLTV

Fórmula

..... x x = CLTV

Además, debemos tomar en cuenta que mientras más largo es el tiempo de vida del cliente aumenta su y su disposición para y a otros.



EL IMPACTO DE LA PERCEPCIÓN Y LAS DIMENSIONES DEL CLIENTE

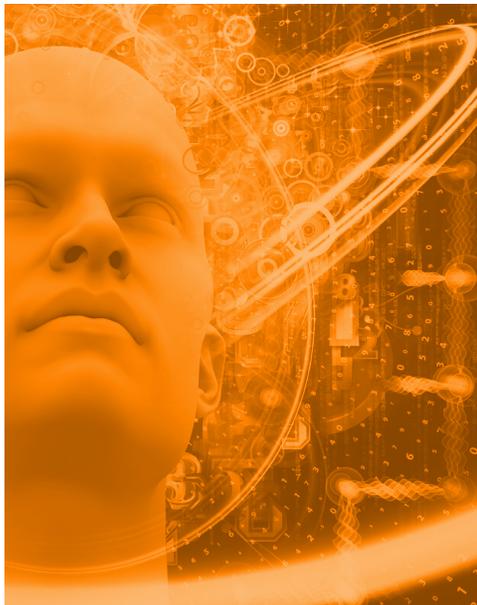
4.4

¿Qué es la percepción del cliente?

“La percepción es la realidad para aquel que la percibe” pero esa percepción está sesgada por muchas variables distintas y a veces simultáneas.

Los seres humanos somos seres esencialmente emocionales, complejos, cambiantes y multi-dimensionales. Para poder comprender a profundidad a nuestros clientes y así poder diseñar experiencias pensando como ellos, necesitamos entender el mundo a través de los-
..... que forman

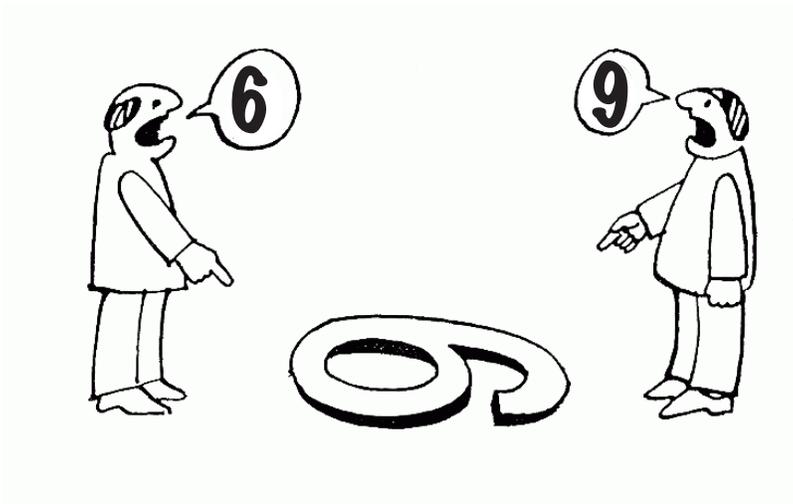
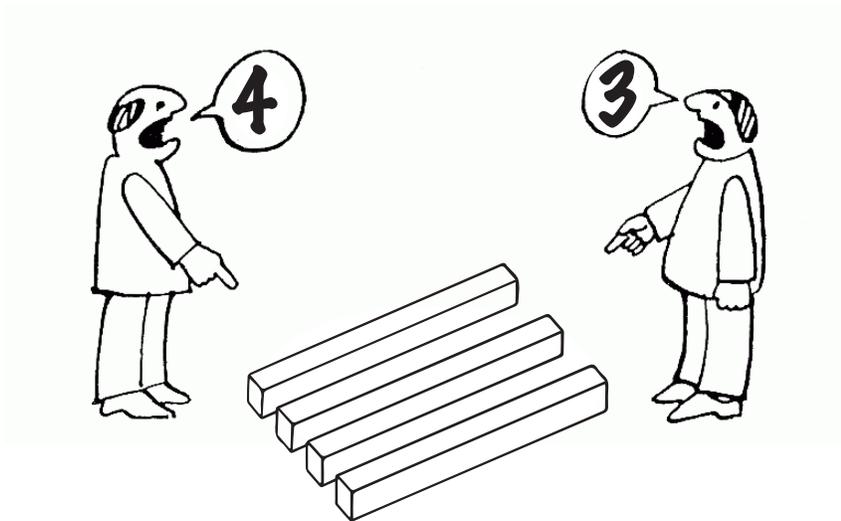
Desde la perspectiva de los clientes cada escenario es un
Nuestra apuesta es que, al tener un disponible, atinaremos a de dentro de nuestro segmento de interés.



«La mayoría de nosotros hemos crecido viendo el mundo como un lugar de limitación más que como un lugar de tesoros inagotables»

BOB BURG, 1958.

LA SUMATORIA DE LA PERCEPCIÓN ES
DISTINTA QUE LA SUMA DE SUS PARTES.



“Lo relevante no es la realidad. Lo relevante es comprender la realidad del cliente para diseñar para él.”

KAY VALENZUELA



4.5

DIAGNÓSTICO DE LA EXPERIENCIA:

Desde nuestra infancia hemos ido creando
sobre el significado de las cosas. Estas etiquetas crean nuestra
y nuestra

La es una construcción de etiquetas constante. Conforme
vamos viviendo experiencias distintas, esas etiquetas pueden,
ser o

Nuestro trabajo como diseñadores de experiencias es crear momentos de interacción
relevantes para generar ese significado que construye la percepción positiva y que es lo que
invita al cliente a volver una y otra vez.

El sesgo de la percepción:

Nuestro recuerdo sobre los eventos suele ser y su impacto
depende en gran medida de las que tuvimos durante la
experiencia en cuestión.

Estamos expuestos a millones de estímulos por segundo y no tenemos la capacidad de
procesarlos y retenerlos todos de forma consciente. Por lo que nuestros recuerdos no son
un de la o la
..... que estuvimos expuestos a una situación.

Los recuerdos de experiencias positivas y negativas dependen esencialmente de dos cosas:

- 1)..... y
- 2).....

Para comprender la forma en que las
personas construimos las historias de
nuestras vidas, cómo compensamos
nuestras limitaciones de no poder recordar
experiencias completas, te invitamos a leer
el siguiente artículo sobre la memoria de
las personas y la Teoría del “Peak-End”.



NEUROCIENCIAS APLICADAS A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

4.6

Tenemos 3 cerebros.

- El Cerebro primitivo o instintivo. (Instinto)
- El Cerebro emocional o límbico. (Emociones)
- El cerebro racional o Neo-cortex. (Análisis)



Los 3, con sus tareas distintas asignadas, nos ayudan a comprender, relacionarnos y sobrevivir dentro de nuestro ecosistema.

“No somos máquinas pensantes que sienten emociones. Somos máquinas emocionales que piensan” La emoción es el que necesita nuestro cerebro para El cerebro racional tiene muy poco impacto en nuestro proceso de toma de decisiones.



Recibimos los estímulos del entorno por medio de y, a través de la le otorgamos a cada uno de ellos, basados en nuestra Por tanto, la percepción es con la que los estímulos o señales de

Ese significado surge a través de nuestros para ayudarnos a reaccionar ante ellos. Aquí en este proceso es donde se forma el del cliente. Por eso es fundamental comprenderlo para diseñar experiencias.

Identificar cuál es el y en cuál se encuentra esta es fundamental para diseñar experiencias que cautiven sus emociones positivas.

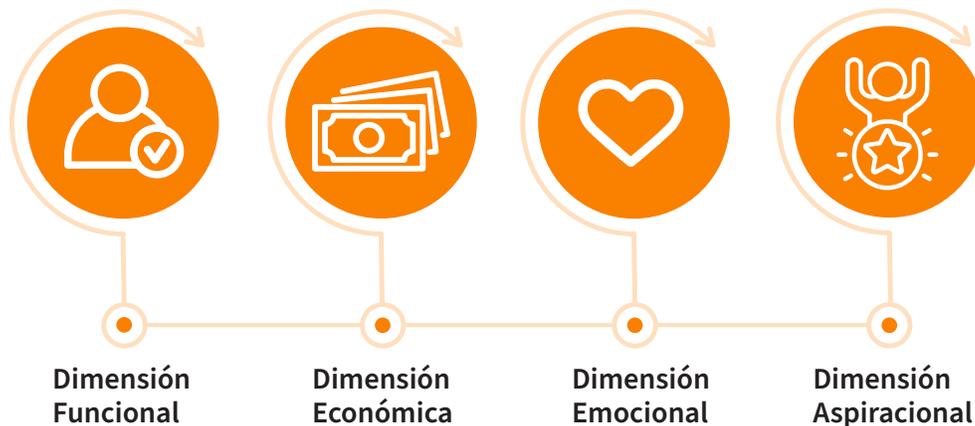


El significado de cada persona se transforma dependiendo de:

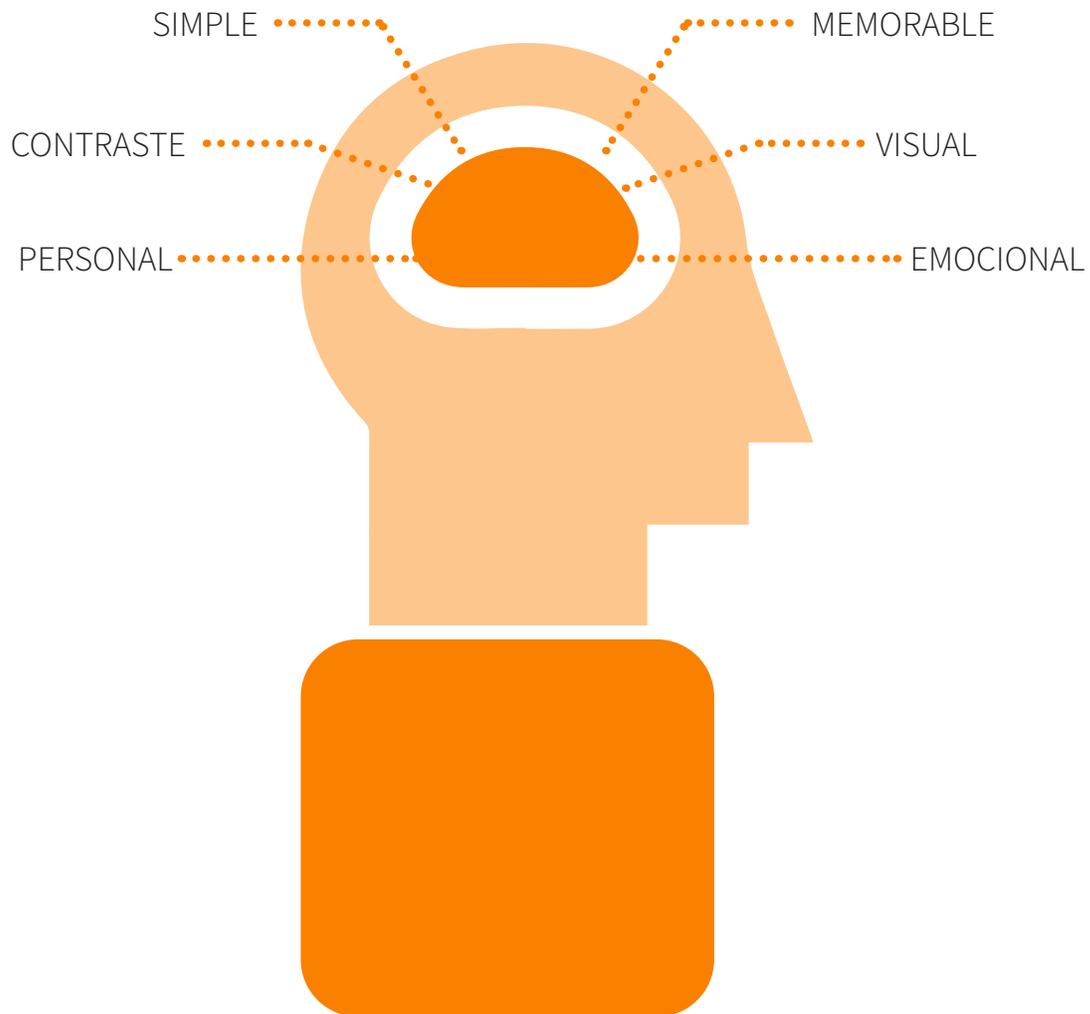
- Del banco de memoria
- Del estado emocional actual
- De nuestras referencias culturales
- Del tiempo transcurrido

Dependiendo del modelo mental del cliente existen diferentes en las que este coloca dentro de su realidad.

A pesar de que la percepción es podemos predecir en nuestro cómo interpretarán nuestros clientes el estímulo recibido en base a del proceso de la percepción.



Para influenciar positivamente la percepción de los clientes debes tomar en cuenta los siguientes puntos sobre cómo funciona el cerebro.



“La experiencia no es lo que ocurrió, es lo que nos contamos a nosotros mismos sobre lo que ocurrió”

RAÚL AMIGO

INSIGHTS

Te invitamos a hacer un listado de los insights principales que has encontrado en este capítulo.

A large rectangular area with a solid orange border on the left and top, and a dotted orange border on the right and bottom, intended for writing insights.

CONCLUSIONES DEL PARTICIPANTE:

Realiza un breve resumen, en tus propias palabras, sobre qué es la experiencia del cliente y por qué es necesario implementarla.

Area for writing conclusions, featuring horizontal dashed lines for text entry.



International **Customer**
Service Association
Latinoamérica

[icsalatioamerica.org](https://www.icsalatioamerica.org)

©2022 ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE LATINOAMÉRICA – ICSA.
Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total de este material.