



CHECKLIST PARA UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE EXCEPCIONAL

Pasos prácticos para lograr satisfacción del cliente óptima.

INTRODUCCIÓN

La experiencia del cliente: Forbes lo ha nombrado como “la nueva marca” en el mundo de los negocios. Muchas empresas son conscientes de ello, pero todavía no han logrado llevar su experiencia de cliente a un nivel superior.

Este hecho no sorprende, ya que es un gran trabajo que incluye muchos aspectos dentro de la empresa. La Dirección debe contribuir, y asegurar que hay suficiente presupuesto, además de que todos los integrantes de la organización deben conocer la estrategia para lograr una experiencia excepcional del cliente.

La misión de ofrecer una experiencia del cliente excelente nunca termina; es un proceso continuo. Siempre hay algo que se puede mejorar. y por ello, nuestro consejo es simple: *empezar poco a poco y pero con propuestas claras y definidas.*

Este *checklist* contiene los pasos más importantes que deben tomarse para mejorar la experiencia del cliente de tu organización.

¡La mejor de las suertes!



Visión & misión

"Saber quién eres como empresa"

- ☐ **Define una misión de empresa clara.**
¿Como empresa, por qué haces lo que haces? Escríbelo, imprímelo, coméntalo con tu equipo.
- ☐ **Define una visión de empresa clara.**
¿Cómo trabajas para conseguir tus objetivos? Asegúrate de que el enfoque es claro.
- ☐ **Estrategia orientada hacia el cliente.**
Dirección deben ser parte de la experiencia del cliente, y predicar con el ejemplo, para que los demás empleados sigan sus pasos.
- ☐ **Asegurar suficiente presupuesto para ejecutar una estrategia centrada en el cliente.**
Invertir en la experiencia del cliente es lento y costoso. El presupuesto es indispensable, pero hacerlo bien es la manera de *garantizar el retorno económico de la inversión.*



Cliente objetivo

"Conoce y define a tus clientes"

- ☐ **Define el público objetivo.**
Pueden haber múltiples grupos. Define las características de cada grupo objetivo.
- ☐ **Asegura que todo tus empleados conocen el público objetivo.**
Es importante que todos los trabajadores de la organización tengan en mente el mismo grupo objetivo. Evalúa regularmente si los grupos objetivo siguen siendo precisos.
- ☐ **Define las necesidades e inquietudes de tu público objetivo.**
No te bases en suposiciones, sino en hechos. Realiza una encuesta sencilla al cliente para obtener información precisa.
- ☐ **Adapta tus productos y servicios a tu público objetivo.**
Comprueba si tu producto o servicio aún está en línea con el grupo objetivo, ya que esto puede cambiar con el tiempo. Monitoriza y sigue desarrollando: ¡el trabajo nunca se acaba!





Construye una relación

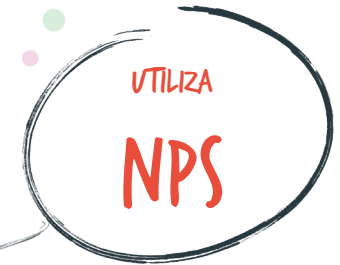
"El 50% de una compra está basado en emociones"

- ☐ **Define el proceso de comprar para cada público objetivo.**
Mantenlo simple. Haz un mapa de los pasos que atraviesa un cliente. Incluye aspectos como el trato al cliente, la tienda, el proceso de compra y la eventual devolución.
- ☐ **Para cada proceso de compra, define el rol que juegan los empleados.**
Asegúrate de que los empleados tengan el conocimiento y los recursos para ofrecer una experiencia de cliente excepcional.
- ☐ **Promueve relaciones personales y cercanas entre empleados y clientes**
Los clientes quieren sentirse feel especiales - el **trato personalizado** hace mucho.
- ☐ **El trato y comunicación con el cliente es consistente.**
Los clientes esperan mucho de nosotros. Cada forma de contacto con el cliente debe cumplir con sus expectativas. Tanto en línea como en tienda, y en todas las formas de puntos de contacto con la marca.



Satisfacción del cliente

"Las recomendaciones y el boca-oreja son extremadamente efectivas"



- ☐ **Evalúa la satisfacción general del cliente.**
Recoge comentarios de los clientes mediante encuestas o simplemente preguntándoles directamente.
- ☐ **Los datos sirven para convertir el feedback en puntos de acción prácticos.**
Medir y evaluar te permite tomar decisiones comerciales efectivas.
- ☐ **Encuentra embajadores de marca entre tus clientes.**
Los clientes leales y satisfechos no tienen precio: ¡ninguna forma de marketing puede competir con eso!

Implicación del trabajador

"Tus trabajadores hacen crecer la empresa"

- ☐ **Empleados adecuadamente informados sobre los productos.**
Asegura que todos los empleados revisan la información periódicamente. Por ejemplo, en una reunión de equipo mensual o individualmente a través de e-learning.
- ☐ **Los empleados son consciente de la importancia de la experiencia del cliente.**
Sé transparente y permite que los empleados sepan lo importantes que son en este proceso.
- ☐ **Empleados son embajadores de marca.**
Si los empleados están entusiasmados con el producto, llevarán ese sentimiento fuera del horario laboral e influirán en su propio entorno personal.
- ☐ **Todos los empleados conocen su papel personal en la misión y visión de empresa.**
Asegúrate que los empleados sepan de qué son responsables y deja espacio para las preguntas y comentarios.
- ☐ **El espíritu de equipo está vivo y es dinámico.**
De esta manera te aseguras que los empleados ayuden a los clientes con una sonrisa en la cara. Recuerda: el 50% de las compras se basan en la emoción.
- ☐ **Designar un responsable de la experiencia del cliente (Director de Atención al Cliente).**
De esta forma garantizas calidad y consistencia. También subraya la importancia de la experiencia del cliente dentro de la organización.



PROPORCIONA
HERRAMIENTAS
DE E-LEARNING



EMPEZAR CON UNA BUENA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN HASTA OFRECER LA MEJOR EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

Una comunicación excelente es imprescindible para optimizar la experiencia del cliente.

¿Puedes preguntar dudas a tus compañeros rápidamente, incluso cuando no están en la oficina?
Como gerente, ¿puedes informar a los empleados a tiempo parcial sobre un nuevo producto?
¿Puedes compartir documentos que permitan a todos los empleados de la compañía?

Esto se puede hacer fácilmente a través de una red social empresarial (ESN). Un ESN es una herramienta de comunicación para uso interno de empresas, que proporciona una plataforma que puede ser utilizada fácilmente por todos los trabajadores de una organización.

Speakap es una plataforma de comunicación que ayuda a las empresas a comunicarse internamente para mejorar la experiencia del cliente y la implicación de los empleados.

Independientemente de dónde se encuentren los empleados de la organización: en la tienda, en la cocina, en la carretera o en la línea de producción ... Speakap está siempre disponible y permite la comunicación y colaboración desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Del gerente al empleado de primera línea, y viceversa.

Speakap trabaja con más de 350 compañías en 27 países alrededor de todo el mundo. Líderes de mercado como MediaMarkt, Rituals, IKEA y McDonalds utilizan nuestra tecnología para optimizar los procesos de comunicación interna de sus empresas. Aumenta la comunicación de los empleados en un 32% con Speakap.

www.speakap.com/es
(+34) 931-514-516
[info@speakap.com](mailto:info@ speakap.com)

