

## 6 fases para la transformación de la experiencia de clientes

Todas las compañías que deciden transformar la experiencia de clientes pasan por distintas fases, claramente diferenciadas. Partiendo del entendido que para poder gestionar experiencia de clientes es necesario adoptar una mirada de “viajes” A continuación veremos 6 fases generales del modelo elaborado por Praxis, que apunta a la transformación de la experiencia de clientes.

1. Típicamente la fase 0, que llamamos “[mapeo de viajes](#)” incluye tareas como la cuantificación y el levantamiento grueso de los viajes existentes, el consenso con la contraparte sobre los criterios de priorización de éstos (impacto en estrategia vigente, número de clientes involucrados, márgenes involucrados, facilidad de la transformación, etc.). En esta fase también nos encargamos de entender cuáles son los segmentos de clientes de la compañía, sus perfiles ([mapa de empatía](#), value proposition canvas, etc.), cuál es la definición de la propuesta de valor actual, incluyendo tanto los desafíos de servicio como aquéllos más vinculados al branding. De esta forma, al terminar esta fase, nos quedamos con un listado de viajes priorizados y cuáles son las aspiraciones de nuestra contraparte en términos de componentes de la experiencia, estándares de desempeño asociados y asociaciones de marca vigentes. Con esto podemos elegir sobre qué viaje partir la transformación.

2. Luego, comenzamos el levantamiento detallado del primer viaje escogido, para lo cual existen varias metodologías. Nosotros privilegiamos las metodologías experienciales y colaborativas, tanto

con clientes finales como con personas de la organización que conocen la actual experiencia que están brindando a los clientes.

Es importante destacar que en esta fase es clave entender cuál es el propósito del viaje (tanto la visión de clientes como de la organización) y, desde luego, cuáles son las “puntas” del viaje que estamos levantando. Al terminar, nos quedamos con el mapa de viaje o customer journey map validado, el nivel de alineamiento entre la organización y los clientes, y en la mayoría de los casos, un listado de quick-wins.

**3.** Con base en estos outputs nos vamos sobre la medición de la experiencia actual. En algunos casos también sugerimos levantar las brechas entre los clientes finales y el personal en contacto con clientes. Aquí lo central es la construcción de la versión 0 del cuestionario o del modelo de medición de experiencia. Con este material avanzamos hacia la medición propiamente tal que, básicamente, nos entrega una serie de “brechas” con respecto a la aspiración definida por nuestra contraparte y las expectativas de los clientes.

**4.** Así, el input principal de la fase de rediseño del viaje son las brechas recién mencionadas. Con éstas a la vista, el objetivo es definir un roadmap de iniciativas a implementar que se encargarán de hacer realidad una experiencia deseada para los clientes. El carácter y la naturaleza de éstas, depende de cada uno de los casos. Para nosotros también es clave en esta fase diseñar el service blueprint que contiene tanto el customer journey map como el mapa de actividades y procesos que lo hacen posible, y un dashboard del viaje que permita monitorear y mejorar cada día más la experiencia de clientes.

**5.** Aquí entramos de lleno en la implementación, cuyo alcance como dijimos es variado, según sea la organización y el nivel en que ella se encuentra en el proceso de convertirse en una empresa customer centric. En Praxis estamos desarrollando una metodología de assessment para conocer cómo varían los desafíos organizacionales dependiendo del lugar en que la compañía se encuentra en la trayectoria una vez definida la filosofía de customer centricity.

**6.** Finalmente, la fase de sustentabilidad es quizá la más importante de todas. De lo que se trata básicamente es de asegurar que el delivery de la experiencia sea el que se ha definido y, en caso de no serlo, realizar en el tiempo los ajustes correspondientes. Para esto, lo nuclear es contar con el mejor sistema de medición de experiencias.