



Guia de estudio

Curso Avanzado de Experiencia de
Atención al Cliente con Sagicc



Tabla de contenidos

Unidad 1

Diferenciadores clave en el diseño de experiencia de cliente

Clase 1 Introducción a la atención al cliente

- 1.1** Definición y objetivos de la atención al cliente.
- 1.2** Técnicas y habilidades necesarias para ofrecer una atención al cliente excepcional.
- 1.3** Importancia de la atención al cliente en la empresa y en la fidelización de los clientes.

Clase 2 Diseño de experiencias innovadoras

- 2.1** Qué es innovación.
- 2.2** Qué es el CJM (Customer Journey Map).
- 2.3** ¿Por qué es importante el Customer Journey Map para la atención al cliente?
- 2.4** Fases y etapas del CJM: uso de omnicanalidad.
- 2.5** Etapas del Servicio de atención al cliente.
- 2.6** Priorizar los momentos de verdad.
- 2.7** Customer Success.
- 2.8** Diferenciadores claves en el diseño de experiencias.

Introducción

Este recurso complementario te brindará un apoyo textual imprescindible para consolidar los conceptos clave compartidos en las clases. Dentro de él, explorarás fundamentos cruciales abordados en el Curso Avanzado de Experiencia de Atención al Cliente con Sagicc. Descubre cómo la atención al cliente cobra vida, dejando huella en las empresas y aprende a satisfacer necesidades a través de diversos canales. Tu guía esencial para dominar la excelencia en la experiencia del cliente.

1.1 Definición y objetivos de la atención al cliente

La atención al cliente

La atención al cliente es esencial en toda empresa para causar una buena impresión, satisfacer a los clientes y retenerlos a largo plazo. No solo mantiene a los actuales, sino que atrae a nuevos. Consiste en **satisfacer necesidades y expectativas** en diversos puntos de contacto, como **teléfono, web** y en **persona**. Comprender a los clientes es clave, ya que son la razón de ser de la empresa, por lo que sus necesidades deben ser satisfechas para mantener su felicidad.

Objetivos de la atención al cliente:

- 1. Satisfacción del cliente:** Garantizar que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio y la atención recibida para mantener una buena reputación y fidelización.
- 2. Resolución de problemas y dudas:** Estar preparado para solucionar cualquier problema o inquietud que los clientes puedan tener.
- 3. Generar confianza:** Demostrar compromiso con la calidad y disposición para resolver problemas.
- 4. Incrementar ventas:** Promover productos o servicios complementarios y fidelizar a los clientes existentes.
- 5. Obtener retroalimentación:** Ser una fuente valiosa de comentarios y sugerencias para mejorar y adaptarse a las necesidades de los clientes.

1.2 Técnicas y habilidades necesarias para ofrecer una atención al cliente excepcional

Habilidades clave para una atención al cliente efectiva



Se requieren habilidades clave para una **atención al cliente efectiva**. La comunicación clara y empática es crucial. La empatía implica entender al cliente, especialmente en momentos difíciles. Resolver problemas eficientemente y conocer el producto es esencial. **La paciencia** y **la flexibilidad** son importantes, al igual que el seguimiento y la retroalimentación para mejorar la experiencia del cliente.

Consejos prácticos para brindar un servicio excepcional:

- **Saluda** a los clientes con una sonrisa y un saludo amable.
- **Escucha** activamente a los clientes y hazles preguntas para comprender mejor sus necesidades.
- **Responde** a las preguntas de los clientes de manera clara y concisa.
- Haz un **seguimiento** con los clientes para asegurarte de que sus necesidades hayan sido satisfechas.
- **Trata** a los clientes con **respeto y cortesía**, incluso en situaciones difíciles.

1.3 Fidelización de clientes

Fidelización del cliente

Fidelizar clientes significa **retener** a aquellos que continúan adquiriendo tus productos o servicios debido a experiencias positivas. Requiere **interacciones satisfactorias** que construyan confianza a largo plazo. Esto establece relaciones positivas para que los clientes regresen, se sientan satisfechos y se conviertan en promotores, **generando recomendaciones y nuevos clientes**.

La FIDELIZACIÓN es importante porque:

1.

Reduce los costos de adquisición de nuevos clientes: obtener nuevos clientes puede ser costoso en términos de publicidad, promoción y marketing. Si se logra fidelizar a los clientes existentes, se reduce la necesidad de atraer nuevos clientes, lo que se traduce en ahorros en costos.

2.

Incrementa las ventas y los ingresos: los clientes fieles son más propensos a comprar productos o servicios adicionales, lo que genera un aumento en las ventas y los ingresos.

3.

Genera una ventaja competitiva: la fidelización al cliente puede ser una ventaja competitiva importante en un mercado cada vez más competitivo. Los clientes fieles son menos propensos a buscar otras opciones y pueden ser una fuente de ingresos estable para la empresa.

4.

Mejora la reputación de la empresa: los clientes fieles pueden ser una fuente importante de recomendaciones y referencias, lo que mejora la reputación de la empresa y su imagen de marca.

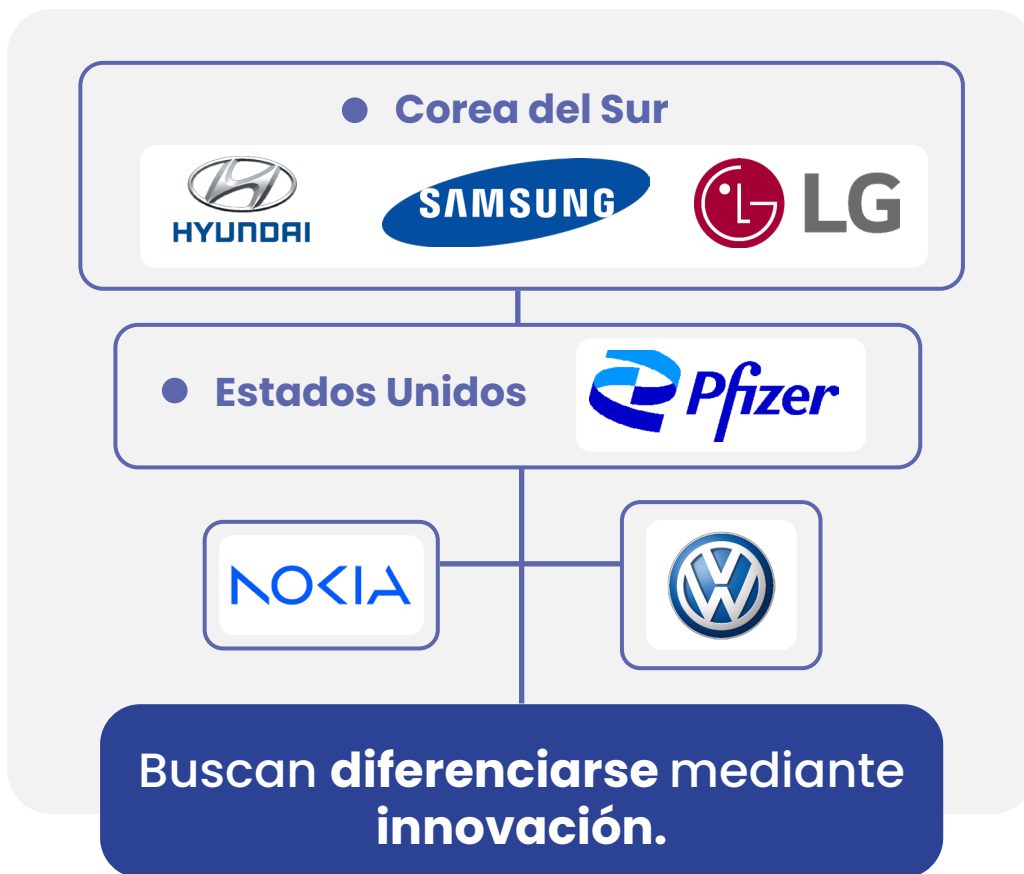
Clase 2

2.1 Qué es innovación

Innovación

La innovación es una herramienta que combina elementos nuevos y existentes para mejorar. La diferenciación se logra presentando innovaciones al público.

Los países más innovadores son:



2.2 Qué es el Customer Journey Maps

¿Qué es el Customer Journey?

El **Customer Journey** es un **mapa visual** del proceso que un cliente sigue para alcanzar objetivos con la empresa. Este mapa ayuda a **comprender necesidades y puntos críticos de los clientes**. La herramienta describe etapas, interacciones, canales y elementos en todo el Ciclo de Compra.

Recomiendo ampliar el estudio a la postventa:

¿Cómo se relaciona en medios online un cliente que compró? ¿Recomienda la marca? ¿Expresa opiniones negativas?

90%

De los insatisfechos **no se siente escuchado**

Envía un correo tras la compra

Ofrece descuento y pide opinión

Mapear interacciones clave, motivaciones y problemas revela cómo los clientes se **relacionan con la empresa**.

El **Customer Journey** es un ciclo para mejorar la experiencia del cliente, **alineando visiones y aumentando la conversión**. Consultar al cliente en cada fase, considerando tiempo y emociones, permite mapear el proceso. **Identificar puntos críticos y emocionales** es clave en la decisión de compra.

2.3 ¿Por qué es importante el Customer Journey Map para la atención al cliente?

Importancia del CJM



- **La comprensión del cliente:**

El mapa del viaje del cliente ayuda a las empresas a identificar interacciones clave y puntos problemáticos en las etapas del viaje, mejorando la experiencia y satisfacción del cliente.

- **Identificación de oportunidades:**

Mapear el viaje del cliente permite identificar oportunidades para mejorar, como personalizar comunicaciones y ofrecer servicios que se ajusten a las necesidades individuales.

- **Coherencia en la experiencia:**

El mapa asegura una experiencia consistente en todos los canales, alineando procesos internos para brindar coherencia en el servicio al cliente.

- **Mejora de la retención y fidelización:**

Comprender el viaje del cliente mejora la retención al fortalecer la lealtad con experiencias positivas y abordar problemas para evitar la pérdida de clientes.

- **Colaboración interna:**

El Customer Journey Map impulsa la colaboración entre departamentos, alineando estrategias para mejorar la experiencia del cliente mediante una comprensión compartida.

2.4 Fases y etapas del CJM: uso de omnicanalidad

Fases y etapas del CJM

1 Fase

ETAPA DE INVESTIGACIÓN Y COMPRESIÓN

Requiere una **investigación profunda** de canales y puntos de contacto del cliente, incluyendo el sitio web, redes sociales, tiendas físicas, etc.

2 Fase

ETAPA DE CONSIDERACIÓN

Tras **identificar oportunidades** de captar al cliente, se resaltan ventajas de **productos/servicios**. Los prospectos evalúan opciones para sus necesidades.

3 Fase

ETAPA DE RETENCIÓN

Aquí, el proceso continúa con un equipo de éxito que fideliza y promueve nuevas compras. Se identifican puntos clave de **transición entre canales**, como de sitio web a tienda física, **llamada a redes sociales o app a correo**.

4 Fase

ETAPA DE RECOMENDACIÓN

Esto es **valioso para tu negocio**. En este punto nos referimos a la fase en la cual los clientes satisfechos con su experiencia tienen la oportunidad de **recomendar un producto**, servicio o marca a otras personas dentro de su red de contactos.

La omnicanalidad es una estrategia basada en la **identidad de la marca**, ofreciendo coherencia en **múltiples canales**. Los clientes interactúan en tiendas, sitios web, redes sociales, buscando consistencia. **Con el Customer Journey Mapping, mejora al optimizar canales en cada etapa del viaje.**

2.5 Etapas del Servicio de Atención al Cliente

Servicio de Atención al Cliente

Como futuro experto en atención al cliente, construir una estrategia va más allá de complacer, busca encantar. Empieza por entender al cliente. Empresas triunfan con innovación, marketing digital y análisis de datos.

Factores clave de diferenciación en el mercado:

Relevancia	Recordación global de la marca.
Exclusividad	Diferenciación impactante.
Credibilidad	Necesidad de credibilidad en las diferenciaciones.

Diferenciación a través de



Producto



Personal



Canales de contacto

2.6 Priorizar los momentos de verdad

Momentos de Verdad

Los “**Momentos de Verdad**” son etapas esenciales en la experiencia del cliente:

Investigación:	Buscar información sobre marcas.
Elección:	Decidir entre opciones informadas.
Compra:	Obtener el producto o servicio.
Reacción:	Responder con reseñas y comentarios.
Poscompra:	Proceso después de la compra.

Service Blueprint

Como una herramienta ideal para identificar los momentos de verdad.

El “**Service Blueprint**” es útil para **identificar estos momentos**. Representa interacciones de servicios, útil para diseñar, mejorar y colaborar en distintas etapas.

2.7 Customer Success

Customer Success

El Customer Success se enfoca en garantizar que los clientes alcancen sus objetivos y maximicen el valor de los productos o servicios adquiridos.

Es una estrategia que establece **relaciones sólidas** y mutuamente beneficiosas a lo largo del ciclo de vida del cliente. Para lograrlo, se **comprenden las necesidades**, se **brindan soluciones** adecuadas y se **apoya a los clientes**.

Pasos para diseñar una estrategia de Customer Success:

1. Identifica las metas finales de tus clientes
2. Establece un equipo para el éxito del cliente
3. Implementa herramientas y software adecuados
4. Crea una guía de expectativas y objetivos
5. Implementa la estrategia con tu equipo
6. Analiza los resultados
7. Realiza ajustes en tu estrategia y equipo

2.8 Diferenciadores claves

Diferenciadores claves en la creación de experiencias:

- **Diferenciación por servicio al cliente**

Entrenamiento del personal es esencial. 93% de clientes regresan por buena experiencia. Ejemplo de Southwest Airlines.

- **Diferenciación por personalización**

Conocimiento del segmento es crucial. Personalización mejora la tasa de conversión hasta 8%.

- **Diferenciación por automatización de la experiencia**

Automatizaciones con IA y en canales de servicio. Automatizar ayuda con la retención. Uso de WhatsApp y tecnología.

- **Diferenciación por gamificación de la experiencia**

Estrategia con elementos de juegos. Objetivo es aumentar participación y motivación. Ejemplos incluyen programas de lealtad, retos, avances y narrativa. Puede ser efectiva en entornos digitales y físicos.



Para más información

[Ir al manual](#)

