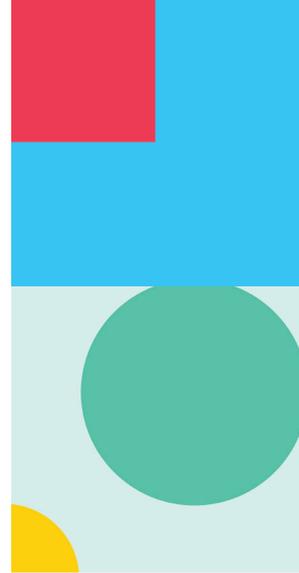




Los seis principios para construir una experiencia de cliente memorable

Contenido

Los seis principios para construir una experiencia de cliente memorable	3
¿Qué es un punto de inflexión estratégico? ¿Y por qué es importante?	4
Los seis principios para construir una experiencia de cliente memorable	6
Reciprocidad	7
Agrado	8
Prueba social	9
Autoridad	10
Escasez	11
Coherencia	12
Ahora, un resumen sobre la construcción de una experiencia de cliente memorable	13
Cuatro preguntas para autoevaluar la experiencia del cliente de tu marca	14
Acerca de Iterable	15



Los seis principios para construir una experiencia de cliente memorable

Entre una pandemia mundial, la incertidumbre económica y el malestar social, se puede decir que las reglas de los negocios han cambiado.

Aunque los acontecimientos en sí mismos tienen un impacto global, los efectos en las empresas no son nuevos. Los cambios inesperados forman parte de la vida. Como relata el ex director general y fundador de Intel, Andy Grove, en su libro [Only the Paranoid Survive:](#)

«A veces las reglas [de los negocios] cambian, a menudo de forma muy significativa. Sin embargo, no hay ninguna señal intermitente que anuncie estos cambios de reglas. Se acercan sigilosamente a ti... sin avisar. Solo sabes que algo ha

cambiado, algo grande, algo significativo, aunque no esté del todo claro qué es ese algo».

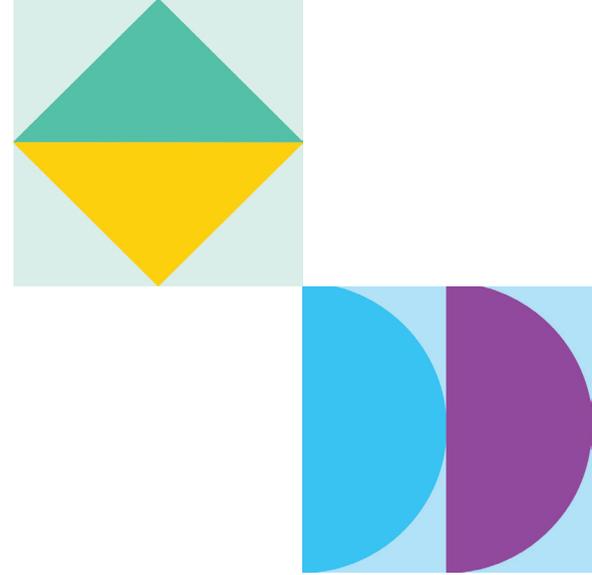
No solo es estresante para una marca internamente experimentar este cambio de reglas, sino que también afecta a la forma en que toda la empresa ofrece una experiencia memorable al cliente.

Por eso es importante centrarse en construir una utilizando principios centrados en el ser humano que siempre serán relevantes, independientemente de los acontecimientos actuales.

Una vez que leas esta guía, conocerás:

- Qué es un punto de inflexión estratégico (y por qué es importante)
- Los seis principios para construir una experiencia de cliente memorable
- Una hoja de trabajo de evaluación de la experiencia del cliente para identificar puntos fuertes y débiles

Empecemos.

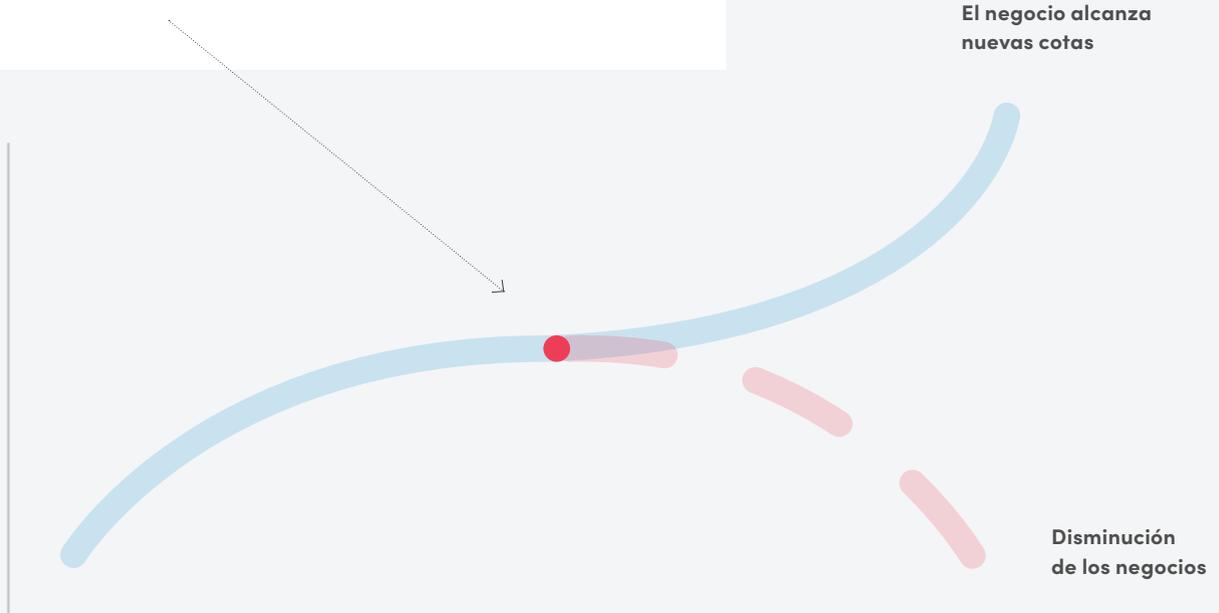


¿Qué es un punto de inflexión estratégico?

(¿Y por qué es importante?)

Antes de entrar en los detalles de lo que supone una experiencia memorable para el cliente, hablemos de la importancia de un punto de inflexión estratégico, definido como:

- ▲ **EL PUNTO DE INFLEXIÓN** Cuando un cambio en la forma de llevar a cabo algún elemento de la propia empresa se convierte en un orden de magnitud mayor de lo que esa empresa está acostumbrada... a tu empresa le ocurren cosas que antes no le ocurrían, tu empresa ya no responde a tus acciones como antes.





Hemos creado una gran organización prácticamente desde cero para responder a la avalancha de llamadas telefónicas. Antes no habíamos entrado en el negocio del consumo a lo grande... ahora, de repente, lo hicimos de un día para otro y a una escala bastante importante»

Andy Grove
Fundador y ex director general de Intel

Para ilustrar lo que es un punto de inflexión estratégico, Grove cuenta su experiencia personal al dirigir Intel a través de la [crisis del «error en el procesador Pentium»](#) que terminó con la empresa recibiendo un golpe de 475 millones de dólares en su negocio.

Aunque Grove no lo diga explícitamente, esta instancia en la historia de Intel transformó toda su experiencia de cliente de forma permanente. Escribe:

«Hemos creado una gran organización prácticamente desde cero para responder a la avalancha de llamadas telefónicas. Antes no habíamos entrado en el negocio del consumo a lo grande... ahora, de repente, lo hicimos de un día para otro y a una escala bastante importante»

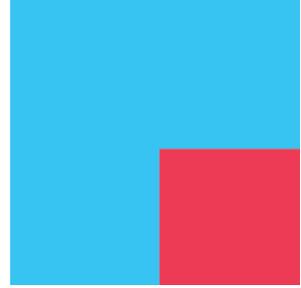
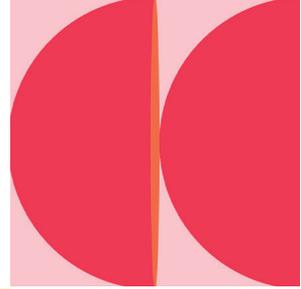
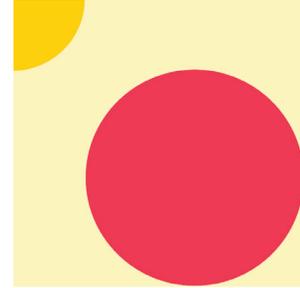
Aunque este acontecimiento ocurrió en 1994, las similitudes entre el punto de inflexión estratégico de Intel y lo que las marcas **están atravesando**

actualmente a causa del brote de COVID-19 son evidentes. Esto está respaldado por nuestra reciente encuesta a 500 profesionales del marketing B2C que están preocupados por [la creciente demanda de «comodidad y seguridad»](#)

Para complicar aún más las cosas, Google ha anunciado que [las cookies de terceros dejarán](#) de utilizarse en 2022, lo que significa que las marcas tienen que cambiar para [utilizar datos propios y zero-party data.](#)

Es oficial: **entre los acontecimientos actuales y los cambios políticos radicales, las marcas se encuentran ahora mismo en medio de múltiples puntos de inflexión estratégica.**

Entonces, ¿qué podemos hacer al respecto? ¿Y cómo afecta a la forma en que tu marca ofrece sus productos y servicios a los clientes?



Los seis principios para construir una experiencia de cliente memorable

Independientemente de lo que cambie en tu negocio, una cosa que siempre permanece igual es que tus clientes son humanos. Quieren confiar en ti como lo harían con cualquier otra persona en su vida.

Por suerte para tu marca, hay principios de persuasión probados que siempre formarán parte de una experiencia memorable del cliente, ya sea en 1994 o en 2021.

Esta creencia está respaldada por décadas de investigación del profesor y autor Robert Cialdini. Estudiante de la psicología de la influencia, descubrió que es más fácil hacer que la gente vea tu punto de vista si sabes de antemano

qué palancas accionar. Por ello, lo desglosa en seis principios fundamentales de lo que denomina «pre-suasión».

1. Reciprocidad
2. Agrado
3. Prueba social
4. Autoridad
5. Escasez
6. Coherencia

Vamos a desglosar cada uno de estos principios, uno por uno.



1. Reciprocidad

La reciprocidad es la idea de que si los clientes sienten que «te deben algo», es más probable que, por ejemplo, hagan una compra. Por ejemplo, [Cialdini](#) señala las mayores subidas en las ventas en Costco cuando se ofrecen muestras.

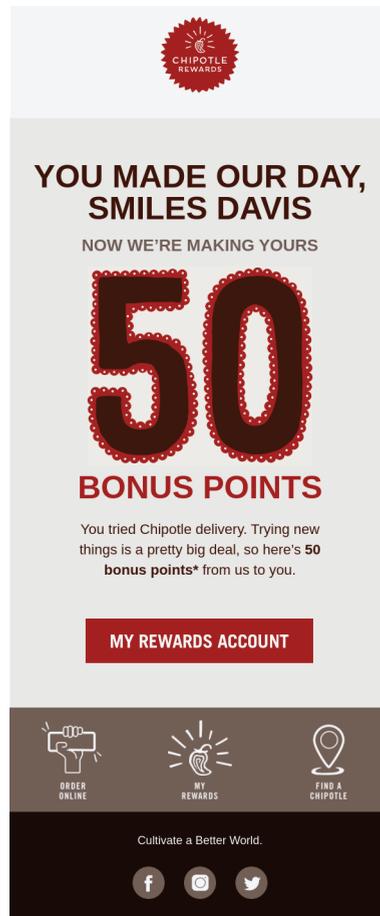
Pero, por desgracia, la reciprocidad no siempre es tan sencilla. Para ser lo más eficaz posible, [estos «favores» deben cumplir dos criterios:](#)

- Deben ser significativos e inesperados
- Deben adaptarse a la persona individual

¿Traducción? Si una persona no bebe café, probablemente no vas a influir en ella con una tarjeta regalo de Starbucks.

Para ver cómo la reciprocidad puede beneficiar a tu marca, veamos el siguiente correo electrónico de recompensas de una cadena de comida rápida [Chipotle](#). Gracias a la tecnología, la reciprocidad es fácil de aplicar en tus mensajes a los clientes si tienes información personalizada sobre

su actividad. Aquí, el equipo de Chipotle sabe que este cliente ha probado su servicio de entrega. Como muestra de agradecimiento, ofrecen 50 puntos de bonificación en su cuenta de fidelidad.

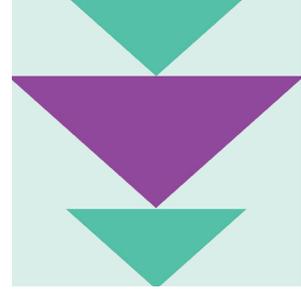


La cadena de comida rápida Chipotle premia a un cliente por probar su servicio de entrega. Fuente: [Really Good Emails](#)



Aunque la reciprocidad siempre será un poderoso método de influencia, hay que tener en cuenta que los métodos de entrega de experiencias significativas en 2021 son muy diferentes de los utilizados en 1994. Para sorprender y deleitar a los clientes a través de las aplicaciones móviles, el correo electrónico y el push, los profesionales del marketing necesitan acceder a datos de alta calidad sobre los clientes, y deben ser capaces de activar esos datos en tiempo real.»

Joey Colvin
Director de marketing de contenidos, mParticle



- ▲ ¿Quieres incorporar el principio de reciprocidad a tu experiencia de cliente? Empieza con tu programa de fidelización/recompensas. Pregúntate a ti mismo: «¿Nuestras recompensas son significativas, inesperadas y se adaptan a la actividad y las preferencias de cada cliente?»
-

2. Agrado

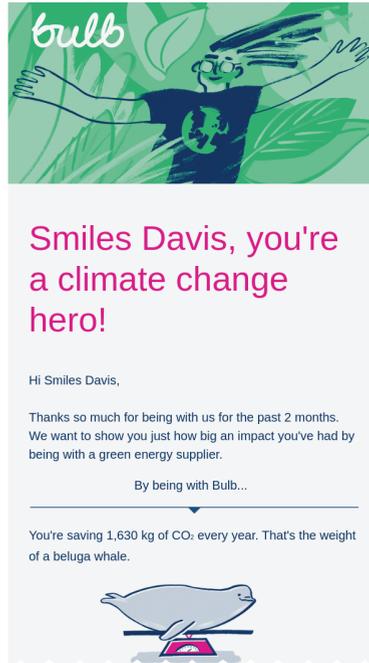
El principio de agrado es la idea de que los clientes quieren hacer negocios con personas que conocen, que les gustan y en las que confían.

Suena sencillo, ¿verdad? Sin embargo, ¿cómo se desglosa lo que hace que la gente te quiera individualmente, y más aún para una empresa?

Por suerte para nosotros, Cialdini descubrió que hay dos razones por las que puedes gustar a la gente:

- **Similitudes:** Porque nos gusta la gente que es como nosotros
- **Halagos:** Cuando alguien hace una declaración positiva sobre nuestras elecciones y valores

Para mostrar el principio de agrado, analicemos el siguiente correo electrónico de la empresa de suministro de energía [Bulb Energy](#).



Bulb Energy utiliza elementos visuales y gráficos para ayudar a que el usuario se dé cuenta del impacto.

Fuente: [Really Good Emails](#)

Observa la siguiente frase: «¡eres un héroe del cambio climático!» (obviamente, un cumplido). Bulb hace que resulte fácil y cercano mostrar el impacto que un usuario puede tener en el cambio climático, que es una misión expresa de la empresa. Al incorporar este principio en su correo electrónico, Bulb hace que los usuarios se sientan parte de una comunidad mayor con ideales y objetivos similares, al tiempo que les ayuda a sentirse mejor con sus elecciones.

- ▲ ¿Quieres añadir el principio de agrado a tu experiencia de cliente? Evalúa tus correos electrónicos de bienvenida. Nunca es demasiado pronto para halagar a tus clientes o mostrar vuestros intereses y valores similares.

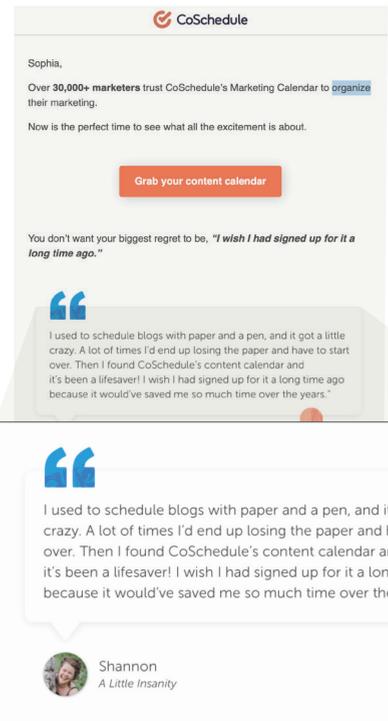
3. Prueba social

Según Cialdini, el concepto de prueba social consiste en que «la gente piensa que es apropiado para ellos creer, sentir o hacer algo si otros, especialmente otros equiparables, lo están haciendo, sintiendo o haciendo.» La prueba social se caracteriza por dos componentes:

- **Validez:** Pruebas (como datos o casos prácticos) de que a otros les gusta y aprueban el producto o servicio en cuestión
- **Viabilidad:** Si el cliente potencial en cuestión cree que es realista conseguir los resultados prometidos

Gracias a la proliferación de las opiniones públicas de los clientes, la prueba social se ha convertido en una parte crucial de la experiencia del cliente de hoy en día. Es casi imposible que una marca venda sin testimonios de algún tipo.

La prueba social suele funcionar mejor justo antes del punto de venta. Por ejemplo, veamos cómo la aplicación de organización de marketing **CoSchedule** utiliza la prueba social para animar a los suscriptores pasivos de correo electrónico a iniciar una prueba gratuita.

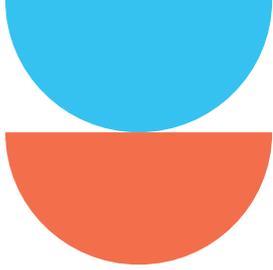


CoSchedule utiliza la prueba social para persuadir a los clientes potenciales de que se inscriban en una prueba gratuita. Fuente: CoSchedule

CoSchedule es conocido por sus herramientas de marketing de contenidos, como el Analizador de titulares y su prolífico blog. Así que tiene sentido que la empresa tuviera muchos suscriptores en su lista que solo consumían contenido.

Sin embargo, algunos profesionales del marketing pueden estar indecisos sobre la conveniencia de pagar por un calendario de contenidos cuando sus hojas de cálculo o sus calendarios de Google funcionan, por lo que los testimonios de los profesionales del marketing son mucho más poderosos que el típico correo electrónico de «Empieza una prueba gratuita».

- ▲ ¿No estás seguro de dónde insertar la prueba social en la experiencia del cliente de tu marca? Añade testimonios de clientes en un correo electrónico promocional o en una página de aterrizaje en la parte inferior del embudo.



- ▲ Si tu marca vende un producto técnico o atraviesa una **crisis**, aplica el principio de autoridad eligiendo un portavoz adecuado para transmitir el mensaje en cuestión. Para conseguir un mayor efecto, utiliza un vídeo para complementar tu mensaje.

4. Autoridad

El principio de autoridad es la idea de que la gente escucha (y se deja influenciar) por otras personas que son creíbles y dignas de confianza. No se trata solo del contenido y del mecanismo de entrega del mensaje, sino también de la condición de la persona que lo entrega.

Cialdini destaca dos cualidades en un líder que emana autoridad:

- **Confianza:** Si la persona «presenta la información de forma sincera e imparcial»
- **Experiencia:** Si la persona está cualificada para hablar del tema en cuestión

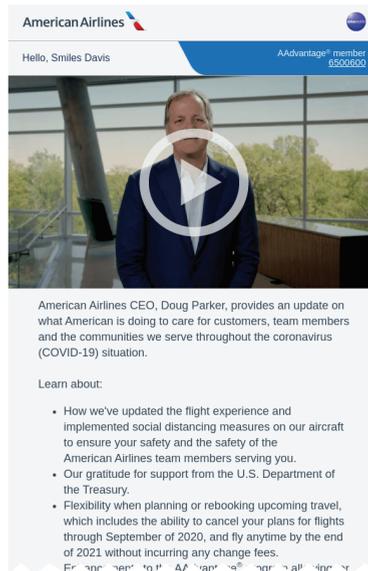
La autoridad es esencial en la experiencia del cliente si tu producto o servicio tiene un componente muy técnico, pero es especialmente importante



Hay varias formas en las que una marca puede destacar su experiencia y autoridad. Aquí tienes solo tres:

1. **Muestra la historia de la empresa:** La dilatada historia de una marca en un sector arroja luz sobre su profundidad de conocimientos y su capacidad para soportar los cambios.
2. **Presenta abiertamente las sociedades:** Compartir las sociedades demuestra que otros han confiado en tu marca de la misma manera que tus clientes pueden y deben hacerlo.
3. **Destaca los premios o reconocimientos:** Son un buen indicador de la capacidad de una marca para aplicar con éxito las tácticas de forma notable.

Ron Dod
CMO y cofundador, *Visiture*



American Airlines utiliza a su director general como portavoz durante el brote de COVID-19. Fuente: [Really Good Emails](#)

durante una **emergencia o crisis**. Para demostrarlo, veamos un correo electrónico enviado durante el brote de COVID-19 por el director general de [American Airlines](#).

Debido a la naturaleza higiénica de la crisis, el transporte público, al igual que el aéreo, fue objeto de un intenso escrutinio. American Airlines respondió con un correo electrónico detallado y un mensaje de vídeo en el que se explicaba cómo se estaba adaptando la aerolínea para atender a los clientes.

La empresa necesitaba a alguien con autoridad para transmitir un mensaje práctico, pero positivo, a sus usuarios. Un director general es un portavoz natural, y el uso del vídeo como medio crea una conexión con el público al eliminar las barreras impersonales que supone la lectura silenciosa de un correo electrónico. Crea la sensación de una conversación directa entre la empresa y el cliente.

Al llamar la atención sobre estos aspectos destacados de la marca, puedes expresar autoridad y confianza.

5. Escasez

Todos los seres humanos tienen deseos, necesidades y anhelos. Pero ese anhelo explota si el deseo escasea. Al menos, esa es la premisa que subyace en [el principio de escasez de Cialdini](#), que plantea dos puntos de controversia para un individuo:

- La posibilidad de pérdida
- El valor estimado de ese elemento

Sin embargo, la escasez puede ser contraproducente cuando se utiliza en exceso. Hay un número limitado de mensajes de «oferta por tiempo limitado» que una marca puede enviar antes de que los clientes los ignoren. Por tanto, la escasez no solo se refiere al tiempo limitado para acceder a algo, sino también a cuánto «valora» el cliente el producto o servicio que se le ofrece.

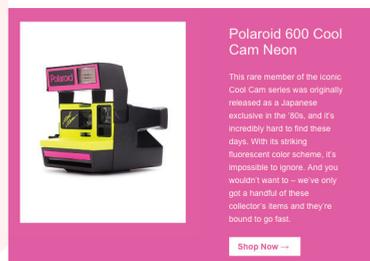
Por ejemplo, veamos este correo electrónico promocional de la empresa de cámaras instantáneas [Polaroid](#).

Fíjate en que Polaroid no necesita crear escasez para llamar la atención de un cliente: las cámaras son antiguas, lo que implica que, para empezar, no hay muchas en oferta. Simplemente describiendo la historia de las cámaras, el valor percibido de poseer el artículo aumenta sustancialmente.



Here today, gone tomorrow.

From pop-culture icons to everyday options, not all vintage cameras are made the same. And we just got a couple worth coveting. These rare birds are hard to get your hands on, so if you're looking for a camera with a difference, now's your chance.



Polaroid 600 Cool Cam Neon

This rare member of the iconic Cool Cam series was originally released as a Japanese exclusive in the 60s, and it's incredibly hard to find these days. With its striking fluorescent color scheme, it's impossible to ignore. And you wouldn't want to -- we've only got a handful of these collector's items and they're bound to go fast.

[Shop Now](#)



Polaroid 600 Two-Tone "Penguin"

Lovingly refurbished by Polaroid Originals, then given a fresh black & white colorway, this custom 600 camera is exclusively available from our online store. It's a bestseller.



La empresa de cámaras instantáneas Polaroid fabrica la escasez presentando cámaras vintage en su tienda online Polaroid. Fuente: [Really Good Emails](#)

- ▲ En lugar de confiar en las ofertas por tiempo limitado, las marcas pueden emplear el principio de escasez destacando las cantidades limitadas de productos y servicios muy codiciados en sus mensajes promocionales.



La coherencia es la clave de cómo las marcas deben dirigirse a los consumidores en cada momento. Piensa en cómo los clientes interactúan con una marca y si la historia y el espíritu de la marca se transmiten en cada interacción.

Por ejemplo, las suscripciones se han hecho cada vez más populares como forma de proporcionar una experiencia fiable y consistente durante un periodo de tiempo más largo. Las tiendas físicas también han evolucionado durante la pandemia, ofreciendo experiencias de compra coherentes online y offline a través de la adopción de BOPIS.»

Ki-Hoon Chung
Jefe del Equipo de Medios Integrados, Within

6. Coherencia

¿Conoces el dicho de «practicar lo que se predica»? Esa es la forma más fácil de resumir el principio de coherencia. [Según Cialdini:](#)

«La gente quiere ser lo más coherente posible con sus compromisos existentes, como las declaraciones anteriores que hemos hecho, las posturas que hemos adoptado y las acciones realizadas»

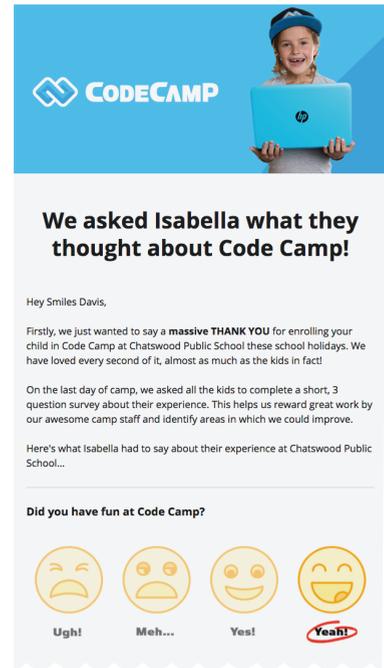
En otras palabras, no queremos que nos acusen de decir una cosa pero hacer otra.

Por eso, una parte importante de la experiencia del cliente es pedir siempre [la opinión de tus clientes](#). Si las marcas consiguen que un cliente documente por escrito en lo que le gusta de su

experiencia como cliente, la posibilidad es alta de que lo recuerden y hagan otra compra en el futuro.

Sin embargo, el principio de coherencia puede aparecer de otras formas que no esperamos. Por ejemplo, veamos el siguiente correo electrónico de [CodeCamp](#), un programa extraescolar para niños.

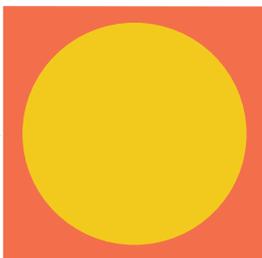
En lugar de limitarse a encuestar a los participantes y procesar los resultados internamente, CodeCamp va un paso más allá y notifica a los padres lo que su hijo en particular dijo sobre el programa. En este caso, la experiencia del niño como cliente es muy positiva, y ¿qué padre quiere negar a sus hijos algo que es educativo, pero también agradable?



El programa extraescolar CodeCamp envía los resultados de sus encuestas a los verdaderos responsables de la toma de decisiones: los padres.

Fuente: [Really Good Emails](#)

- ▲ Aplica el principio de coherencia a la experiencia del cliente
- de tu marca pidiendo regularmente a tus clientes que te den su opinión. Si consigues que escriban algo positivo, la probabilidad de que vuelvan para repetir la compra es alta.
-





Ahora, un resumen sobre la construcción de una experiencia de cliente memorable

Entre los acontecimientos de 2020 y los cambios radicales en las políticas las marcas están experimentando una multitud de puntos de inflexión estratégicos en este momento.

¿En otras palabras? La forma en que hemos hecho negocios en el pasado está cambiando rápidamente, y lo más probable es que no vuelva al estado original.

Navegar por esta transición es complicado y afecta a la forma en que los clientes perciben los productos y servicios de tu marca, pero los profesionales del marketing pueden construir una experiencia memorable para el cliente durante cualquier circunstancia, siempre que se centren en los seis principios de la influencia humana detallados anteriormente:

1. Reciprocidad
2. Agrado
3. Prueba social

4. Autoridad
5. Escasez
6. Coherencia

Incorporar estos principios a la hora de construir tu experiencia de cliente garantiza que tu marca tenga en cuenta las preferencias, los intereses y el contexto del cliente.

Ahora que tienes un conjunto de principios probados en los que basarte, ¿cómo vas a crear una experiencia de cliente memorable que destaque entre la multitud?

- ▲ **¿PREPARADO PARA ACEPTAR EL CAMBIO** y construir una experiencia de cliente memorable? Realiza nuestra autoevaluación en la página siguiente para valorar si tu marca está a la altura de las expectativas del consumidor actual.

Cuatro preguntas para autoevaluar la experiencia del cliente de tu marca



- | | Sí | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. ¿Tienes un plan para la transición de los datos de terceros a los datos propios y zero-party data? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. ¿Se alinean los valores de tu empresa con los clientes que intentas atraer? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Además del correo electrónico, ¿te esfuerzas por llegar a los clientes a través de otros canales, como push, SMS o correo directo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Incorporas alguno de los seis principios de la influencia humana en tus canales de marketing? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| a. En caso afirmativo, ¿dónde? Ejemplo: campañas de fidelización, página web, etc. | | |

Principios	Ubicación
<input type="checkbox"/> Reciprocidad	
<input type="checkbox"/> Agrado	
<input type="checkbox"/> Prueba social	
<input type="checkbox"/> Autoridad	
<input type="checkbox"/> Escasez	
<input type="checkbox"/> Consistencia	

Una experiencia de cliente memorable no se consigue de la noche a la mañana y no hay un único camino que seguir. Al responder a estas preguntas, esperamos que hayas podido identificar algunos puntos fuertes y algunas lagunas que debes abordar cuando te propongas construir la experiencia de cliente perfecta para tu público. Si quieres que te ayuden a descubrir cómo hacer realidad estas ideas, ¡levanta la mano!



Acercas de Iterable

Iterable es una plataforma de multicanal que potencia las experiencias unificadas de los clientes y permite a los expertos en marketing crear, optimizar y medir las interacciones relevantes y las experiencias que les gustan a los clientes. Marcas líderes, como Zillow, DoorDash, Calm, Madison Reed y Box, eligen a Iterable para potenciar las experiencias de clase mundial de los clientes a través de todo el ciclo de vida. Visita iterable.com para obtener más información.



Tus datos cuando los necesites. Donde los necesites.

Integra todos tus silos de datos con Iterable para orquestar campañas fluidas y enviar fácilmente mensajes a través de todos los canales que prefieren tus clientes.



Comprende a tus clientes como las personas que son.

Ve más allá de la segmentación y conoce realmente a tus clientes basándote en todos sus datos demográficos, de ciclo de vida y de comportamiento directamente en el perfil del usuario.



Elimina el trabajo pesado. Da rienda suelta a tu creatividad.

La IA de Iterable te ayuda a decidir cuándo enviar un mensaje y con qué frecuencia participar, para que puedas centrarte en crear campañas atractivas para los clientes.



Crece mejor con la analítica y la experimentación.

Obtén todos los análisis que necesitas para tomar mejores decisiones e iterar más rápidamente mediante la experimentación en toda la trayectoria del cliente.

Con la confianza de:

box

fabfitfun

Fender

SeatGeek

STRAVA

Zillow

Si quieres saber más sobre Iterable, solicita una demostración.

Solicita una
demostración