

Curso: Customer Experience.

Módulo 1 – Introducción al Customer Experience.

Conceptos básicos para comprender mejor el universo de la experiencia de cliente:

- **Ciclo de Vida del Cliente (Customer Lifetime Value):** Describe las etapas que vive un cliente en la consideración, evaluación, compra, uso y recomendación de un producto, o servicio de una marca determinada. Hace referencia a los procesos internos de la marca en la relación con el cliente. No confundir con el Customer Journey.
- **Cliente (Customer):** Toda persona que muestre interés por una marca debe ser tratado como un cliente, aunque aún no haya adquirido nada.
- **Cultura corporativa (Corporate Culture):** Conjunto de valores, creencias y comportamientos codificables por los que se define y distingue una organización.
- **Diseño de la experiencia de cliente (Customer experience Design):** De designar, proyectar una visión de futuro sobre cómo debería ser la experiencia, de acuerdo con la identidad única de la marca y su propuesta de valor, pensando como el cliente, no solamente en el cliente.
- **Emoción (Emotion):** Sentimiento pasajero de intensidad variable que suele influir decisivamente en la mayoría de las decisiones de consumo de las personas.
- **Expectativa (Expectation):** Esperanza depositada por el cliente en la marca.

- **Experiencia (Experience):** Conjunto de asociaciones cognitivas y emocionales que afloran antes (expectativa), durante (vivencia) y después (recuerdo) de un acontecimiento.
- **Experiencia de cliente (Customer Experience):** Es la manera en que una persona percibe sus interacciones con una marca. La experiencia de usuario, el servicio al cliente y la fidelización son componentes que influyen en la valoración de la experiencia global.
- **Experiencia de usuario (User Experience-UX):** Hace referencia a los aspectos cognitivos y emocionales que percibe y siente una persona al interactuar con una marca en un canal digital.
- **Gestión de la experiencia de cliente (Customer Experience Management):** Planteamiento estratégico que consiste en la mejora continua de la calidad de las relaciones entre una marca y sus clientes, atendiendo a las vivencias y las emociones que se producen en cada interacción bajo la premisa de alcanzar vínculos emocionales estables y duraderos que consoliden una relación rentable para la organización y plenamente satisfactoria para sus clientes.
- **Gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management):** Estrategia enfocada a conocer mejor a los clientes de una organización mediante la información recopilada en distintos puntos de contacto, con el objetivo de personalizar al máximo la relación y promover oportunidades de negocio.
- **Interacciones o Puntos de contacto (Touchpoints):** Todas las interfaces con las que una persona entra en contacto con una marca ya sean personales, físicas, o digitales.
- **Marca (Brand):** Guía fiable para la mente.

- **Momentos de la verdad (Moments of Truth-MOTs):** Momentos cruciales en la relación de la marca con sus audiencias, y en los que se decide cómo la valoran.
- **Mapa de la experiencia o Pasillo del cliente (Customer Journey):** Representación gráfica de la experiencia completa que una persona vive con una marca desde su propio punto de vista. No se trata de describir con detalle y a nivel técnico una serie de procesos, sino de entender cómo los vive el cliente.
- **Satisfacción (Satisfaction):** Resultado final de valorar las distintas experiencias vividas con la marca.