

## **Los momentos de verdad en el servicio al cliente.**

Son las ocasiones claves en las que un consumidor interactúa con una marca, producto o servicio. Su objetivo es formar o cambiar la opinión de las personas a través de estrategias que satisfagan las expectativas de cada circunstancia.

### **1. Zero moment of truth (ZMOT) o Momento de Investigación**

El zero moment of truth o momento cero de la verdad, en español, fue un término acuñado por Google en 2011 y su acrónimo es ZMOT. Se refiere a la investigación en línea realizada por clientes potenciales sobre un producto o servicio antes de realizar cualquier acción. En otras palabras, el ZMOT ocurre cuando sacas tu laptop, celular o tablet para buscar una oferta que se adapte a tus necesidades. Esta oferta puede ser un producto, un servicio, un cupón de descuento, un video tutorial o una publicación educativa en las redes sociales de tu empresa.

Ejemplo de Zero Moment of Truth (ZMOT)

Imagina que quieres comprar un televisor nuevo para tu hogar. Tienes una idea del tamaño adecuado y el presupuesto que tienes disponible para gastar con esta adquisición, pero aún no sabes qué marca reúne todas las características que estás buscando. Una investigación en línea puede ayudarte a identificar qué televisor satisface tus necesidades y qué tienda lo vende más barato. Además, puedes utilizar cupones de descuento de sitios web especializados y reducir el monto total a pagar.

### **2. First moment of truth (FMOT) o Momento de Elección**

También conocido como el momento de elección, el first moment of truth se refiere al instante en que un consumidor está delante del producto, ya sea en línea o en una tienda física. El término se atribuye a la multinacional Procter & Gamble, que define FMOT como el momento en el que una persona decide entre tu marca y tus competidores. Es decir, el momento en que te eligen a vos y no a la competencia.

Ejemplo de First Moment of Truth (FMOT)

Imagina que quieres comprar maquillaje como regalo para tu mamá. No sabes nada al respecto, pero después de una breve búsqueda en Internet, encontraste dos marcas que parecen tener productos de calidad y un precio justo. Este es tu first moment of truth o momento de elección. Al tomar una decisión, puedes tener en cuenta una serie de factores: la velocidad de envío, la posibilidad de personalizar el paquete de entrega o los métodos de pago aceptados. Sin embargo, estos aspectos racionales suelen ser analizados en conjunto a los aspectos emocionales, como una marca que mejor describe los productos en la web o que es muy activa en las redes sociales.

### **3. Second moment of truth (SMOT) o Momento de Compra**

¿Sabes cuándo llegas a casa, te pruebas la ropa que acabas de comprar por primera vez y descubres que no es tan cómoda como te prometieron? Este es un ejemplo concreto del second moment of truth.

También conocido como momento de compra, se refiere a una ocasión postcompra en que el cliente prueba la calidad de tu producto y verifica si cumple la promesa de marca. Momentos de verdad en el servicio al cliente como este pueden ocurrir múltiples veces, especialmente en el caso de los servicios. Esto significa que tienes varias oportunidades para ser informativo y transparente sobre tus productos, de modo que los consumidores tomen una decisión basada en datos creíbles y no en expectativas infundadas.

Ejemplo de second moment of truth (SMOT)

Imagina que todos tus amigos están usando un banco digital. Dicen que todo es más fácil y conveniente: solo unos clics para abrir una cuenta, hacer una transferencia sin comisiones o recibir pagos de los clientes. Para ahorrar dinero y ganar agilidad en tu rutina, decides probar también el servicio. Este es el second moment of truth o SMOT. Aquí es donde el banco digital necesita demostrar que la promesa de un servicio financiero barato y sin complicaciones es real.

### **4. Third moment of truth (TMOT) o Momento de Reacción**

El third moment of truth o TMOT es cuando el consumidor expresa alguna reacción en relación a tu empresa, luego de haber realizado una compra. Compartir opiniones sobre tus productos en las redes sociales, recomendar tu marca a amigos o pedir ayuda al equipo de soporte son algunos ejemplos del momento de reacción. Ten en cuenta que la reacción puede ser positiva o negativa. Una persona puede publicar un comentario agradeciéndote por la entrega rápida y cuidadosa, mientras que otra puede decir que tardó un mes y no quiere volver a comprarte nunca más.

Ejemplo de third moment of truth (TMOT)

Imagina que compraste una hamburguesa en un restaurante nuevo a través de una aplicación de entrega. Si les dices a tus amigos que la comida estaba deliciosa, estás haciendo publicidad boca en boca. Por otro lado, si te quejas en las redes sociales de que el sándwich vino sin lechuga ni tomate, estás compartiendo con los demás tu reacción negativa a la experiencia de comprar en este lugar.

#### **5. Actual moment of truth (AMOT) o Momento Post compra**

Por fin, tenemos el actual moment of truth o AMOT. El término apareció por primera vez en 2016, en una publicación de Forbes Magazine, una de las revistas de economía y negocios más importantes.

Se utiliza para describir en momento post compra, en el que el cliente ya ha concluido el pedido pero todavía no lo ha recibido. Es una brecha común en la experiencia del cliente que hace compras en línea.

Ejemplo de actual moment of truth (AMOT)

Imagina que compraste una silla para tu oficina en casa, pero solo recibiste el producto una semana después. Este intervalo entre el pedido y la entrega es el actual moment of truth o momento post compra. Es precisamente cuando nos interesa rastrear el pedido y seguir paso a paso nuestra solicitud.

Fuente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/momentos-verdad-servicio-cliente/>