



Red Colaborativa para soportar los procesos de enseñanza-aprendizaje en el área de Interacción Humano - Computador a nivel Iberoamericano



La Experiencia del Consumidor: Un Concepto Interdisciplinario

Dra. Virginica Rusu

Universidad de Playa Ancha, Chile

Email: virginica.rusu@upla.cl

Contenido

- Ciencia de los servicios
- Experiencia del consumidor
- HCI y CX
- Conclusiones

Ciencia de los Servicios

Sector servicios:

- Motor de la economía de los países desarrollados
- Representa entre el 60 y 80% del PIB mundial
- Es el sector con mayores tasas de empleo (63%)

Servicios:

- Actividades económicas que **crean valor y proporcionan beneficios a los clientes** en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio (Christopher Lovelock, 2011)

Ciencia de los Servicios

Lógica de servicio (Vargo y Lusch, 2004), Lógica dominante de servicios:

- Los negocios deben pasar de una lógica basada en productos o bienes a una enfocada en los servicios
- Los bienes son vistos también como transmisores de servicios, como mecanismos de distribución para que los clientes, como co-productores, logren crear y obtener valor en el uso
- Lógica apoyada por iniciativas como la de SSME (*Service Science, Management and Engineering, Ciencia, Gestión e Ingeniería de los Servicios*) de IBM

Ciencia de los Servicios

- Área interdisciplinaria, enfocada en la innovación sistemática de los servicios
- Énfasis en el diseño y la evaluación de los productos y/o servicios
- Objetivo: mejorar la calidad y la productividad de las empresas de servicios

Experiencia del consumidor

- Customer eXperience (CX) - concepto ampliamente discutido
- “Conjunto de **experiencias físicas y emocionales** que ocurren en las **interacciones con productos y/o servicios** ofrecidos por una cierta **marca/empresa**, desde el primer contacto con el consumidor, incluyendo todo el “viaje” del mismo, hasta la etapa final de post-consumo” (Laming y Mason, 2014)
- “La administración de CX puede conducir a una **ventaja diferencial** para las organizaciones de servicio” (Joshi, 2014)

Experiencia del consumidor

- CX incluye un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o parte de su organización, que provocan una reacción (LaSalle, 2002 y Shaw, 2015)
- Los clientes tienen experiencias cada vez que "tocan" cualquier parte del producto, servicio o marca a través de múltiples canales y en diversos momentos (Pantano, 2015 y Zomerdijk, 2010)

Experiencia del consumidor

Dimensiones (componentes) de la CX:

Según Gentile, Spiller y Noci, 2007:

- **Sensorial**: un componente cuya estimulación **afecta los sentidos**. Su objetivo es proporcionar buenas experiencias sensoriales. Puede abordar la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato para despertar el placer estético, la emoción, la satisfacción, el sentido de la belleza
- **Emocional**: un componente que involucra al sistema afectivo a través de la generación de **estados de ánimo, sentimientos y emociones** ("vínculo emocional"). Se refiere a la generación de experiencia emocional para crear una relación afectiva con la empresa, su marca o productos
- **Cognitivo**: un componente relacionado con el pensamiento o procesos mentales conscientes. Se refiere a involucrarse con los clientes en el uso de su creatividad o en situaciones de resolución de problemas

Experiencia del consumidor

Dimensiones (componentes) de la CX:

Según Gentile, Spiller y Noci, 2007:

- **Pragmático:** un componente que proviene del acto práctico de hacer algo. Incluye el uso de un producto en una o todas las etapas del ciclo de vida del producto
- **Estilo de vida:** un componente que opera bajo la idea de que una persona construye su escala de valores y creencias en función de su estilo de vida y comportamiento. El producto / servicio en sí mismo implica el cumplimiento de ciertos valores que comparten la marca y el cliente
- **Relacional:** un componente que involucra a las personas, su contexto social, su relación con otras personas

Experiencia del consumidor

Dimensiones (componentes) de la CX:

Según Nambisana y Watt, 2011, para la experiencia de las comunidades en línea:

- **Pragmático**: valor utilitario de las interacciones
- **Hedonic**: valor intrínseco que el cliente deriva de las interacciones;
- **Sociabilidad**: la experiencia social que los clientes derivan de las interacciones;
- **Usabilidad**: CX en la navegación y el uso del entorno de comunidad en línea

Experiencia del consumidor

Características generales de CX (según Vanharanta et al., 2015):

- CX implica **experiencias subjetivas**: todas las experiencias del cliente son estrictamente personales y únicas
- CX incluye el **pensamiento y las emociones del consumidor**: CX es en gran medida una cuestión de emociones y la mente subconsciente del cliente
- CX es un **concepto holístico**: hay una gran cantidad de puntos de contacto diferentes entre clientes y empresas, y cada uno de estos puntos de contacto actúa como un conjunto de experiencias.

Experiencia del consumidor

- Schmitt (1999) ha propuesto un enfoque de mercadotecnia orientado a la experiencia
- El consumidor debe percibirse como persona emocional, interesada en experiencias agradables, no solo como ente racional, preocupada por la funcionalidad y los beneficios de los productos/servicios que adquiere
- Schmitt destaca cuatro características claves para la mercadotecnia focalizada en experiencia:
 - debe enfocarse en CX
 - debe considerar el consumo como experiencia holística
 - debe considerar que los consumidores están dirigidos tanto por razón como por emociones
 - requiere métodos y herramientas de los más diversos

Experiencia del consumidor

Puntos de contacto:

- CX se construye a través de un proceso que consiste en varios "puntos de contacto" (touch-points)
- Un punto de contacto es cualquier interacción (incluidos los encuentros donde no hay interacción física) que podría alterar la forma en que un cliente se siente con respecto a un producto, marca, compañía, sistema o servicio (Interaction Design Foundation, 2018)
- Los puntos de contacto se producen en todas las etapas del recorrido del cliente, incluidas las fases de búsqueda, evaluación, compra y posventa

Experiencia del consumidor

Stein y Ramaseshan (2016) identificaron siete tipos de **elementos presentes en los puntos de contacto**:

- **Atmosféricos**: comodidades, ambiente, atractivo, distribución, diseño de la tienda
- **Tecnológicos**: tecnología, facilidad de uso, tecnología conveniente y tecnología de autoservicio
- **Comunicativos**: mensaje promocional, mensaje informativo y publicidad
- **Proceso**: tiempo de espera, navegación y proceso de servicio
- **Interacción empleado-cliente**: empleado útil y argumentativo, servicio personalizado, saludo amistoso
- **Interacción cliente-cliente**: comentarios de los clientes, interacciones directas e indirectas con los clientes
- **Interacción con el producto**: calidad, variedad, interacciones directas e indirectas con el producto

HCI y CX

- CX extiende el concepto de Experiencia del Usuario
- La Ciencia de los Servicios y CX pueden aprovechar las lecciones aprendidas en las últimas décadas en el diseño UX
- CX como un puente entre HCI y Service Science fue identificado por los expertos HCI hace unos años (Lewis, 2014).
- Existe un claro vínculo entre HCI y Ciencia de los Servicios, no explorado todavía detalladamente

HCI y CX

Evaluación CX

- Los métodos de **evaluación UX** evalúan a la vez ciertos aspectos CX, pero para evaluar otros aspectos CX **se requieren métodos específicos**
- La cantidad de métodos que se proponen es abrumadora especialmente para los novatos; casi **90 métodos en Allaboutux.org**
- Un indicador clave es la **satisfacción del cliente**, pero CX es mucho más que un puntaje de satisfacción general (Laming y Mason, 2014)
- Debe evaluarse **al menos en cada "punto de contacto"** (instancia de interacción entre el cliente y el producto/servicio)
- Las técnicas de **minería web** pueden ofrecer resultados valiosos en CX
- Un enfoque de investigación común hoy en día es la **minería de opiniones**
- **Técnicas Cualitativas**, analizan la **opinión de los clientes (análisis de sentimientos)**, en función de su retroalimentación

HCI y CX

Evaluación CX:

- Un enfoque común en la evaluación de CX, heredado del campo de la Ciencia de los Servicios, es el uso de escalas para medir la calidad de los servicios
- Algunas de las escalas documentadas son:
 - SERVQUAL
 - LODGSERV
 - DINESERV
 - ECOSERV
 - SERVPERF
 - HISTOQUAL

HCI y CX

- UX se centra en la percepción del usuario de un único producto/sistema/servicio
- CX se centra en la experiencia acumulada de interacciones entre clientes y empresas, a través de todos los productos/sistemas/servicios que ofrece una empresa
- El usuario de un producto/sistema/servicio se convierte en el cliente de la empresa
- CX ofrece un enfoque holístico

Caso de estudio: El turista como cliente

- Estudiamos sistemas de software relacionados con el turismo
 - Agencias de viajes en línea
 - Museos virtuales
 - Sitios web de parques nacionales
 - Entre otros...

Caso de estudio: El turista como cliente

Estudios cuantitativos sobre opiniones de viajeros:

- Las [agencias de viajes en línea](#) generan comunidades en línea
- Los viajeros [comparten sus opiniones, comentan sus experiencias y evalúan los servicios](#)
- Sus revisiones cuantitativas y cualitativas ofrecen [información valiosa para otros viajeros potenciales](#), pero también pueden ofrecer [valiosos resultados de CX](#)
- Los estudios generalmente se centran en datos cualitativos, pero un enfoque cuantitativo también es interesante
- Hemos analizado [HotelClub.com](#), [TripAdvisor.com](#), [Atrapalo.com](#) (entre otros)
- Hemos analizado relaciones entre dimensiones y diferencias relacionadas con el perfil de los viajeros

Caso de estudio: El turista como cliente

Interacciones viajero - empresas al reservar un vuelo y hacer un viaje:

TP1: Explorando alternativas de viaje

- Compañía: Agencia de viajes, aerolínea
- Producto, sistema, servicio: Sitio web
- Naturaleza de la interacción: tecnológica, comunicativa, cliente-cliente

TP2: Comprando un pasaje y un seguro de viaje

- Compañía: Agencia de viajes, aerolínea, agencia de seguros
- Producto, sistema, servicio: Sitio web
- Naturaleza de la interacción: tecnológica

Caso de estudio: El turista como cliente

Interacciones viajeros: empresas al reservar un vuelo y hacer un viaje:

TP3: Cambio de vuelo, política de equipaje

- Compañía: Agencia de viajes, aerolínea
- Producto, sistema, servicio: Sitio web, servicio al cliente
- Naturaleza de la interacción: tecnológica, cliente-empleado

TP4: Check-in online

- Compañía: Agencia de viajes, aerolínea
- Producto, sistema, servicio: Sitio web
- Naturaleza de la interacción: tecnológica

Caso de estudio: El turista como cliente

Interacciones viajeros: empresas al reservar un vuelo y hacer un viaje:

TP5: Check-in en aeropuerto

- Compañía: Aeropuerto, aerolínea
- Producto, sistema, servicio: Terminal autocheck-in, counter de la aerolínea
- Naturaleza de la interacción: tecnológica, cliente-empleado, atmosférica

TP6: Salida

- Compañía: Aeropuerto, aerolínea
- Producto, sistema, servicio: Oficina de servicio al cliente, personal aerolínea, terminal de transfer, sistema de información del aeropuerto
- Naturaleza de la interacción: tecnológica, cliente-empleado, atmosférica

Caso de estudio: El turista como cliente

Interacciones viajeros: empresas al reservar un vuelo y hacer un viaje:

TP7: En vuelo

- Compañía: Aerolínea
- Producto, sistema, servicio: Personal de la aerolínea, servicio de entretenimiento en vuelo
- Naturaleza de la interacción: tecnológica, cliente-empleado, atmosférica, interacción con el producto

TP8: Conexión de vuelo

- Compañía: Aeropuerto, aerolínea
- Producto, sistema, servicio: Oficina de servicio al cliente, personal aerolínea, terminal de transfer, sistema de información de la aeropuerto
- Naturaleza de la interacción: cliente-empleado, tecnológica, atmosférica

Caso de estudio: El turista como cliente

Interacciones viajeros: empresas al reservar un vuelo y hacer un viaje:

TP9: Llegada

- Compañía: Aeropuerto, aerolínea
- Producto, sistema, servicio: Sistema de información del aeropuerto, retiro de equipajes, servicio al cliente
- Naturaleza de la interacción: tecnológica, atmosférica, cliente - empleado

TP10: Incidentes

- Compañía: Aerolínea, compañía de seguros
- Producto, sistema, servicio: sitio web, servicio al cliente, email
- Naturaleza de la interacción: cliente-empleado, tecnológica

Caso de estudio: El turista como cliente

Interacciones viajeros: empresas al reservar un vuelo y hacer un viaje:

TP11: Post -viaje

- Compañía: Agencia de viaje, aerolínea, redes sociales
- Producto, sistema, servicio: Sitio web
- Naturaleza de la interacción: cliente – empleado, cliente - cliente

- El escenario presentado podría ser aún más complejo en una situación de la vida real
- Incluye puntos de contacto de naturaleza muy diversa e interacciones con diferentes compañías y muchos productos
- Se puede evaluar la usabilidad y la experiencia del usuario de casi todos los productos, sistemas y servicios

Conclusiones

- CX es muy **personal y subjetiva**
- CX tiene un impacto muy importante en la relación entre consumidores y los proveedores de productos/sistemas/servicios
- **Una buena CX mejora la atracción que el consumidor siente por los productos/sistemas/servicios y su fidelización por la marca/empresa**
- Línea de investigación emergente, altamente interdisciplinaria, de interés para profesionales de cualquier área
- El 95% de 3900 ejecutivos encuestados piensan que CX es fundamental para el éxito de su empresa; casi el 90% de ellos declararon competir sobre la base de CX (The Customer Experience Industry Report, 2018)
- La investigación (interdisciplinaria) en CX es muy importante