

Claves para gestionar la CX si soy una pyme:

¿Cómo saber si estoy generando una buena experiencia para mis clientes y cómo mejorarla?

Mireia Arbiol – Consultora Senior en RocaSalvatella

12 de diciembre de 2023

ÍNDICE

1

Customer Experience
(CX)

- ¿Qué es la experiencia de cliente?
- ¿En qué puede ayudar a mi negocio?

2

Customer Journey

- Entender al cliente
- Customer Journey
- Datificar el Customer Journey

3

Métricas para medir la CX

- NPS
- CES
- CSAT
- CAC
- CLTV

4

Primeros Pasos



1

CUSTOMER

EXPERIENCE

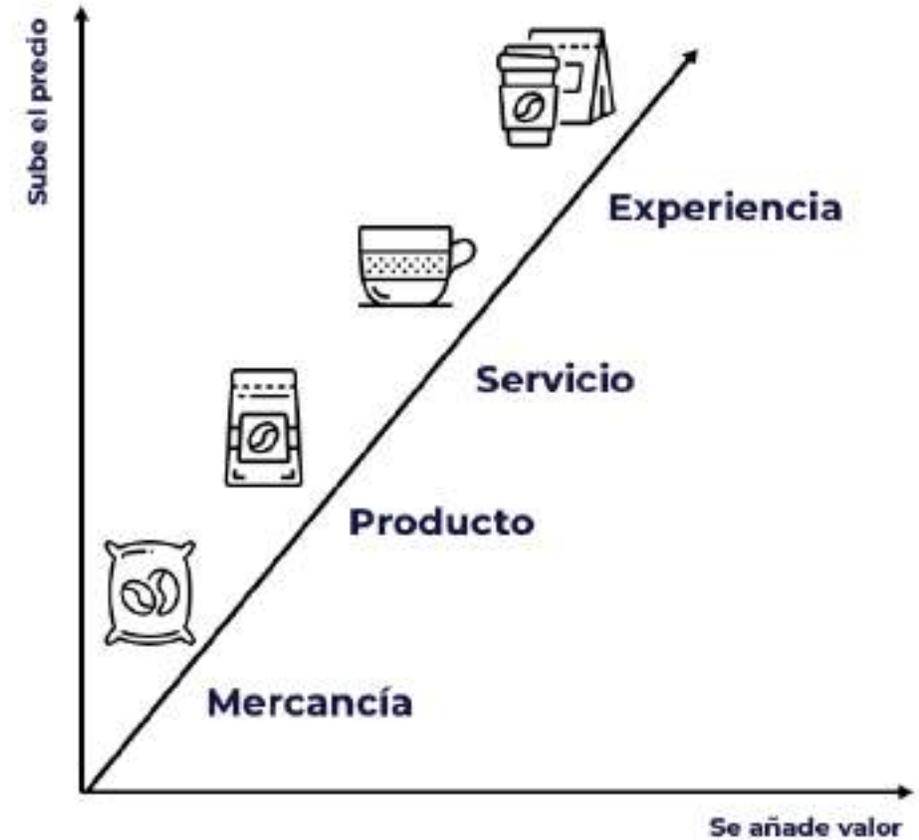
(CX)

1 Customer Experience (CX)

Introducción > Economía de la Experiencia

Economía de la EXPERIENCIA

Las personas valoran más las experiencias que los productos o servicios en sí mismo



1 Customer Experience (CX)

Introducción > Economía de la Experiencia

Economía de la **EXPERIENCIA**

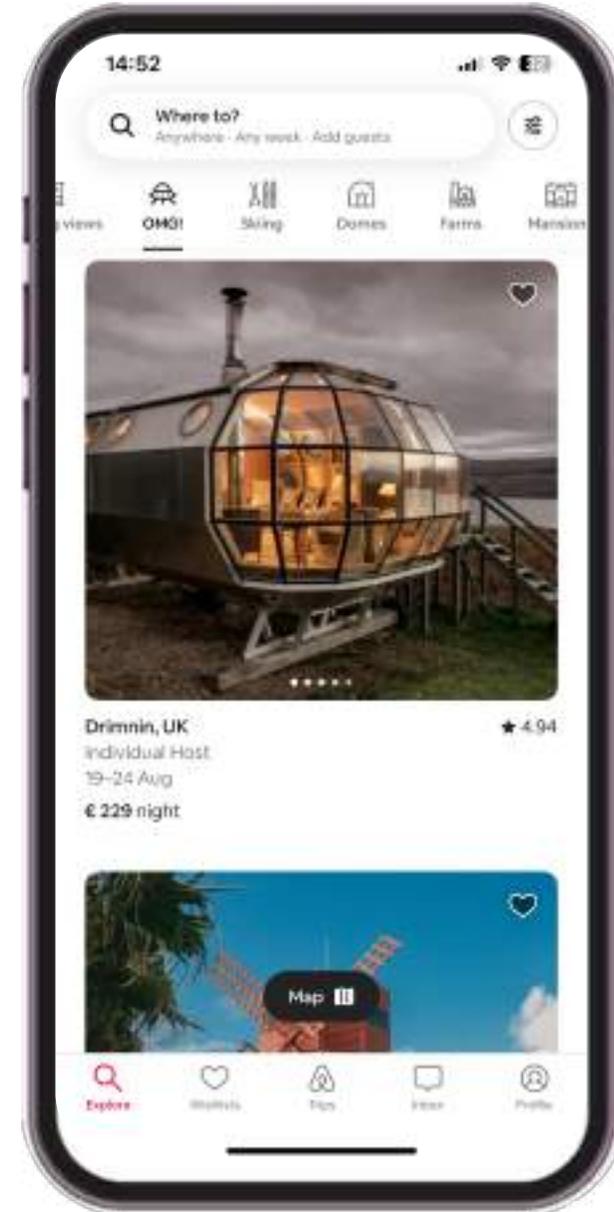
Las personas valoran más las experiencias que los productos o servicios en sí mismo



Paper Académico - 1998

1 Customer Experience (CX)

Introducción > Economía de la Experiencia



1 Customer Experience (CX)

Introducción > Economía de la Experiencia



1 Customer Experience (CX)

Introducción > Economía de la Experiencia



The screenshot shows the OT website interface. At the top is a navigation bar with links for 'prime video', 'Inicio', 'Tienda', 'TV en directo', 'Categorías', a search icon, 'Prueba gratis', 'ES', and a user profile icon. Below the navigation is a large banner with the text 'VISITA LA ACADEMIA' in white and red. To the left of the banner is a vertical sidebar with the OT logo and the text 'OPERACIÓN TRIUNFO'. Below the banner is a grid of four images showing different interior spaces, with the first one labeled 'Sala de estar'. Below the grid is a section titled 'Prime Próximas Galas en directo' with three cards for upcoming events: 'OT: Gala 3 y Posgala', 'OT: Gala 4 y Posgala', and 'OT: Gala Especial de N...'. To the right of the grid is a product catalog with various items like chairs, baskets, and containers, each with a price and a 'Ver detalles' link.

1 Customer Experience (CX)

Introducción > Economía de la Experiencia

El 80% de los consumidores ve la Experiencia de Cliente como un diferenciador clave al escoger una marca sobre la otra.



El 81% de las empresas ya citan la CX como una ventaja competitiva.



El consumo del cliente aumenta hasta un 140% después de vivir una experiencia positiva con la marca.



86% de los consumidores están dispuestos a pagar un 16% más por una experiencia de compra satisfactoria.

Fuente: [22 CX Statistics for 2022](#)

1 Customer Experience (CX)

Introducción > Economía de la Experiencia

64% de los consumidores es propenso a recomendar marcas que ofrecen una experiencia brutal.



El 72% de los clientes comparte una experiencia positiva con 6 o más personas.



El 13% de comparte su experiencia con 15 personas o más si está descontento.



62% de empresarios de diferentes sectores han afirmado que al información y el análisis de datos les otorga una ventaja competitiva.

Fuente: [Forbes \(2021\)](#), [McKinsey 2022](#)

1 Customer Experience (CX)

Introducción > Economía de la Experiencia



Incremento de **leads** y **nuevos clientes**



Incremento de **ventas**



Incremento de la **rentabilidad**



Incremento del **ciclo de vida del cliente**



Incremento de la **retención y lealtad del cliente**



Reducción de **costes**

The image shows a building facade with a large blue number '2' on the left. Overlaid on the right side is the text 'CÓMO CONOCER NUESTRA EXPERIENCIA' in white, bold, sans-serif font. The background is a dark blue sky. The building has a grid-like pattern and some windows are visible.

**CÓMO
CONOCER
NUESTRA**

EXPERIENCIA

2 ¿Cómo conocer nuestra experiencia?

Modelo de la Experiencia > Entender al Cliente



2 ¿Cómo conocer nuestra experiencia?

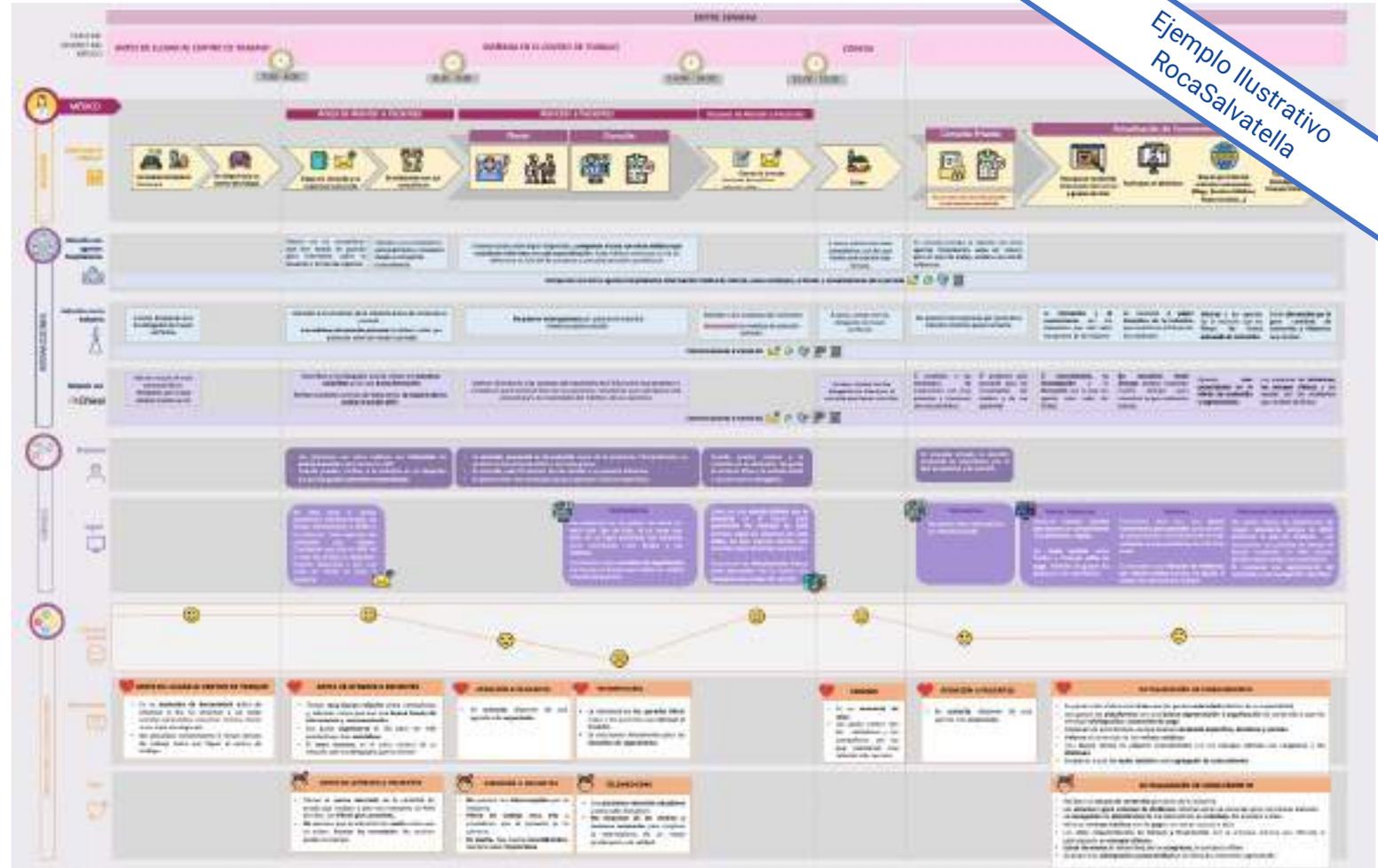
Modelo de la Experiencia > Customer Journey

¿Qué es un journey?

El journey es una herramienta de trabajo que recoge todos los momentos y etapas de **interacción** directos o indirectos que tiene un público objetivo con la organización.

Este proceso inicia desde el mero planteamiento de adquirir un producto o servicio hasta la postventa y/o cierre de la relación.

Uno de los objetivos principales del journey es **descubrir nuevas áreas de oportunidad** a partir de las fricciones identificadas a lo largo de todas las interacciones para así mejorar el modelo de relación del público analizado.



Ejemplo Ilustrativo
RocaSalvatella

2 ¿Cómo conocer nuestra experiencia?

Modelo de la Experiencia > Customer Journey



2 ¿Cómo conocer nuestra experiencia?

Modelo de la Experiencia > Customer Journey

Clave: Identificar los momentos de la verdad



2 ¿Cómo conocer nuestra experiencia?

Modelo de la Experiencia > Datificar el Journey

MOMENTOS DE LA VERDAD

		
<p>Prueba Dinámica de Conducción</p> <p>El cliente tiene la oportunidad de experimentar la conducción de los vehículos que le interesan.</p> <p>Proporcionar una experiencia emocionante y memorable al cliente durante la prueba puede influir significativamente en la decisión de compra.</p>	<p>Entrega del vehículo</p> <p>El cliente se siente emocionado ya que finalmente recibe su vehículo después de un largo tiempo de espera.</p> <p>La entrega debe ser especial y memorable, reforzando en la mente del cliente que ha tomado una buena elección y ofreciéndole una experiencia excepcional y compartiendo la ilusión.</p>	<p>Gestión de la postventa</p> <p>El cliente visita el taller ante cualquier incidencia o revisión que tenga pendiente.</p> <p>Una buena gestión en taller hace que la satisfacción con la marca incremente y que no existan fricciones con la misma a lo largo de los años.</p>
		
<p>COMPARATIVA</p>	<p>DECISIÓN</p>	<p>USO</p>

Clave: Datificar el journey del cliente para analizar los resultados y hacer un seguimiento de los mismos.





3

**CÓMO MEDIR
NUESTRA**

EXPERIENCIA

3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia



3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia



3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia

Encuestas



3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia

NPS Net Promoter Score

Sirve para conocer cuantos clientes recomendarían el servicio



CES Customer Effort Score

Permite conocer el grado de esfuerzo realizado por el cliente para conseguir resolver su cuestión.



CSAT Customer Satisfaction Score

Consiste en preguntar de forma directa cuál es el nivel de satisfacción de servicio.



3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo calcularlas?

NPS
Net Promoter Score

Sirve para conocer cuantos clientes recomendarían el servicio

¿Cómo calcular el NPS?

$$\text{NPS} = \% \text{ PROMOTORES} - \% \text{ DETRACTORES}$$

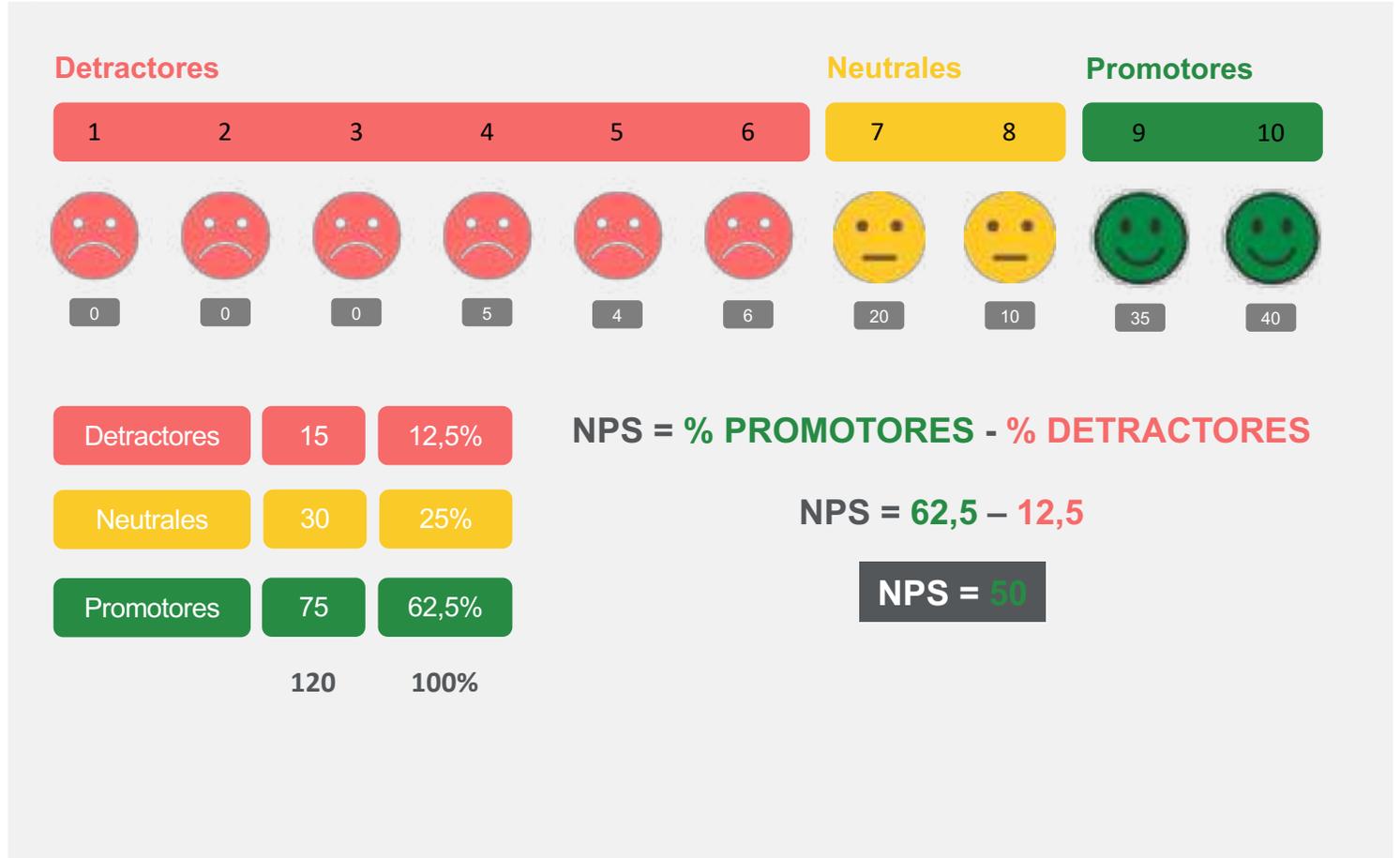
¿Qué valor es considerado bueno?

NPS > 50 —> Bueno

NPS > 70 —> Excepcional

*Números globales. Depende del sector

Ejemplo



3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo calcularlas?

CES Customer Effort Score

Permite conocer el grado de esfuerzo realizado por el cliente para conseguir resolver su cuestión.

¿Cómo calcular el CES?

$$\text{CES} = \frac{(\text{Total "Fácil"} + \text{Total "Muy Fácil"})}{\text{Total Respuestas}} * 100$$

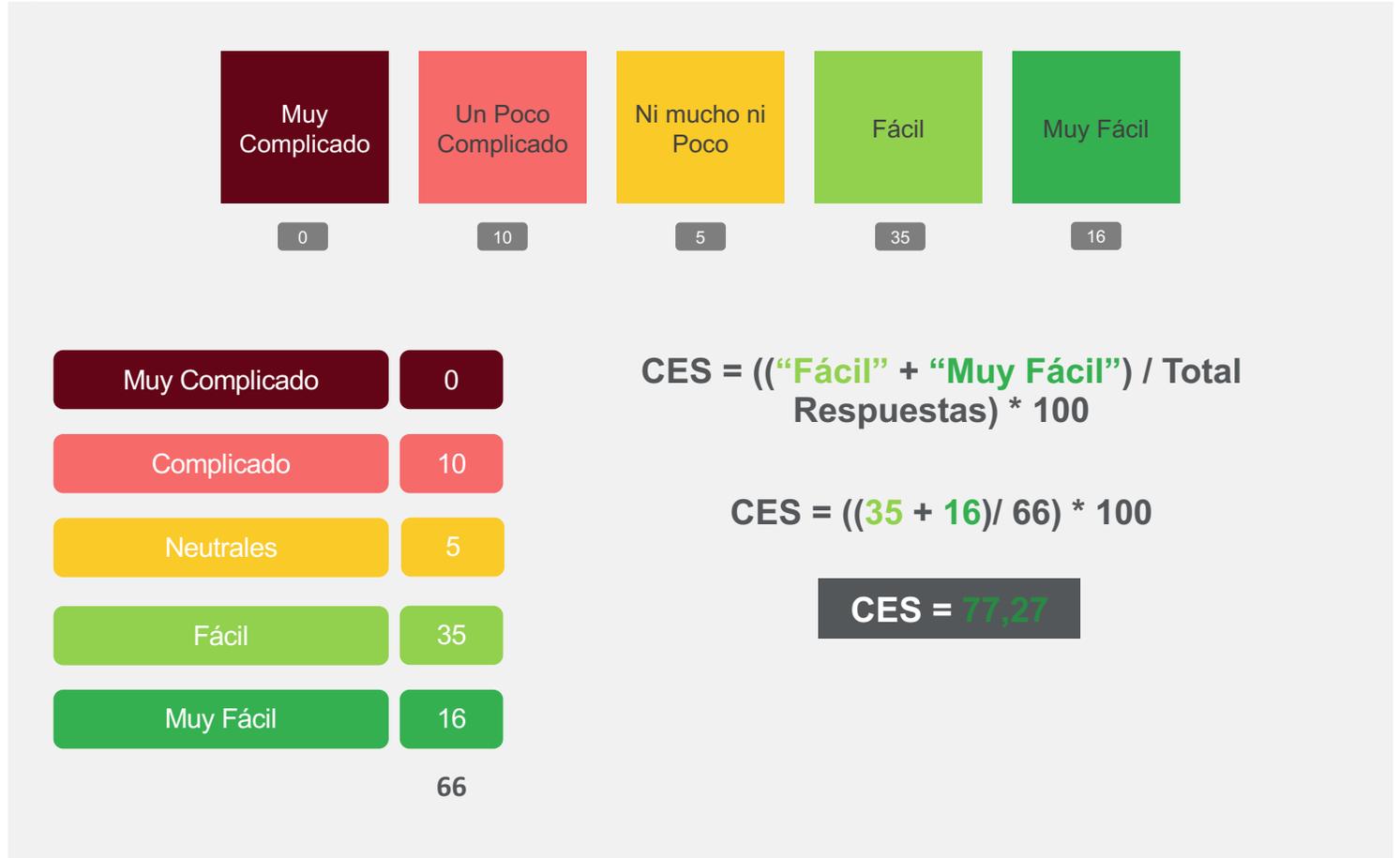
¿Qué valor es considerado bueno?

CES > 70 —> Bueno

CES > 90 —> Excepcional

*Números globales. Depende del sector

Ejemplo



3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo calcularlas?

CSAT

Customer Satisfaction Score

Consiste en preguntar de forma directa cuál es el nivel de satisfacción de servicio.

¿Cómo calcular el CSAT?

$$\text{CSAT} = \frac{(\text{“Satisfecho”} + \text{“Muy Satisfecho”})}{\text{Total Respuestas}} * 100$$

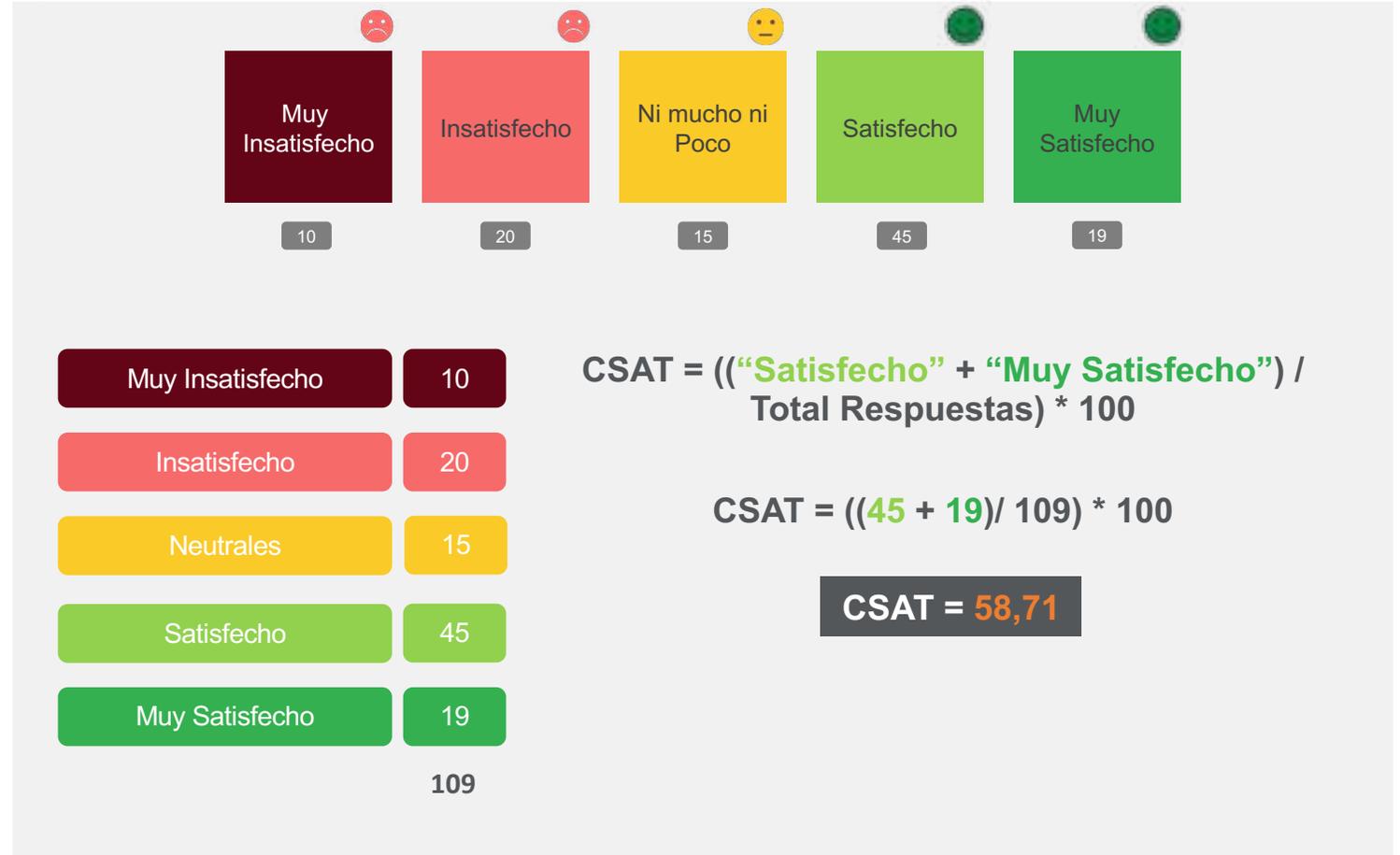
¿Qué valor es considerado bueno?

CSAT > 75 —> Bueno

CSAT > 90 —> Excepcional

*Números globales. Depende del sector

Ejemplo





Tendencia

Normalmente, las encuestas por correo las responden los “lovers” y los “haters”. Los usuarios más neutrales no suelen contestar y eso puede sesgar los resultados obtenidos de las métricas. En las encuestas telefónicas se puede encontrar una muestra más equilibrada.

Entonces... ¿Cómo lo solucionamos? ¡Descubrámoslo! 

3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo calcularlas?

NPS Net Promoter Score

Sirve para conocer cuantos clientes recomendarían el servicio



CES Customer Effort Score

Permite conocer el grado de esfuerzo realizado por el cliente para conseguir resolver su cuestión.



CSAT Customer Satisfaction Score

Consiste en preguntar de forma directa cuál es el nivel de satisfacción de servicio.



¡Preguntar los motivos!

3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

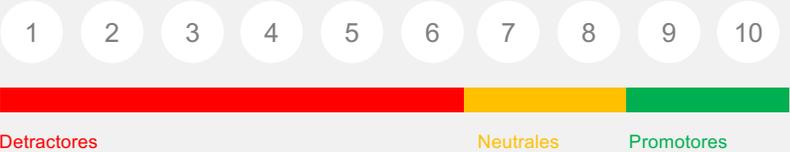
Métricas de la Experiencia > ¿Cómo calcularlas?

Preguntas a realizar en la encuesta de satisfacción.

01 ENCUESTA NPS

Del 1 al 10, ¿en que grado recomendarías a un amigo o familiar realizar una petición a este concesionario?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Detractores Neutrales Promotores

02 ENCUESTA CES

¿Qué nivel de facilidad te encontraste para que te enviaran una oferta?

MUY COMPLICADO ALGO COMPLICADO NEUTRO FÁCIL MUY FÁCIL

03 ENCUESTA CSAT

¿Cómo de satisfecho de siente con la oferta?

Muy satisfecho Ni mucho ni poco Nada satisfecho



Si respuestas =

NPS >9
AND CES = Fácil o Muy Fácil
AND CSAT = Muy Satisfecho

FIN DE LA ENCUESTA

Si respuestas =

NPS >9
OR CES ≠ Fácil o Muy Fácil
OR CSAT ≠ Muy Satisfecho

ACTIVACIÓN PREGUNTA 04

04 MOTIVOS

¿Cuál es la razón principal de su respuesta?

Han tardado mucho tiempo en enviarme la oferta que había solicitado.

La oferta que me han enviado no corresponde con el vehículo que yo quiero.

No se me asesoró adecuadamente en las condiciones de pago y de financiación.

No se me asesoró adecuadamente en la elección del vehículo y equipamientos.

No han detallado el tiempo de entrega del vehículo.

No me gustó el trato recibido por parte del asesor.

Otro [Campo abierto con texto – 500 caracteres]

3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo utilizarlas?

NPS

Net Promoter Score



Valoración NPS

CES

Customer Effort Score



Valoración CES

CSAT

Customer Satisfaction Score



Valoración CSAT

REFLEXIÓN ESTRATÈGICA

Métricas :

- NPS (%Detrac. - %Promo.): **85%**
- CES (%Fácil -%Difícil): **25%**
- CSAT (% HC): **90%**

•¿Motivos?
XXX

Generación de una hipótesis y activación de procesos de service design.

3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo utilizarlas?

NPS

Net Promoter Score



Valoración NPS

CES

Customer Effort Score



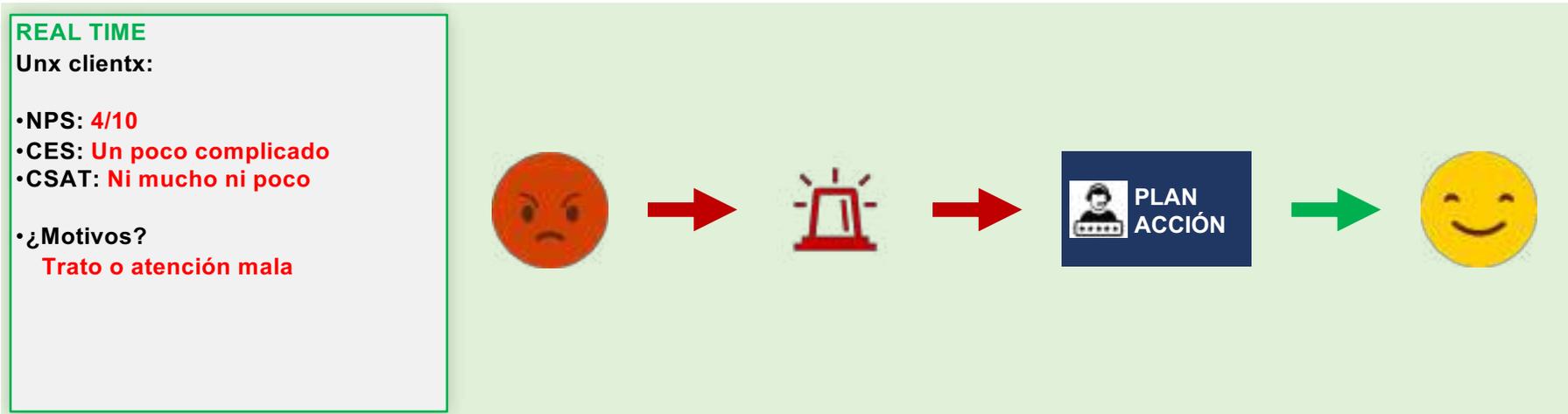
Valoración CES

CSAT

Customer Satisfaction Score



Valoración CSAT



🤔 *Entonces... ¿debo preguntar cosas muy concretas en las encuestas para saber de cada elemento cómo de satisfecho está el cliente?*

No

Las preguntas de las encuestas deben ser genéricas para no marear al cliente. No debemos ir al micro detalle.

Entonces... ¿Cómo descubro el motivo de la insatisfacción?
¡Descubrámoslo! 🔍🔍

3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo utilizarlas?

NPS

Net Promoter Score



Valoración NPS

CES

Customer Effort Score



Valoración CES

CSAT

Customer Satisfaction Score

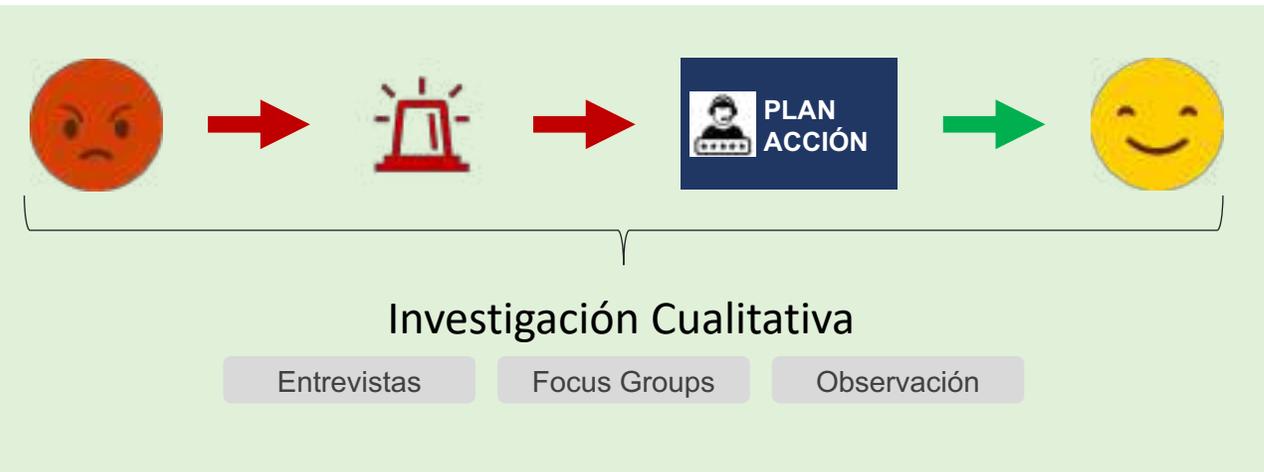


Valoración CSAT

REAL TIME
Unx clientx:

- NPS: **4/10**
- CES: **Un poco complicado**
- CSAT: **Ni mucho ni poco**

•¿Motivos?
Trato o atención mala





Tendencia

Realizar investigación cualitativa (entrevistas, encuestas de profundidad...) con los clientes puede ayudar a mejorar la experiencia. No obstante, debemos ser conscientes que para participar en ello el cliente esperará ser compensado.

3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo utilizarlas?

EJEMPLO

Investigación cuantitativa

Momento de la verdad:
Después de comer en uno de los restaurantes.



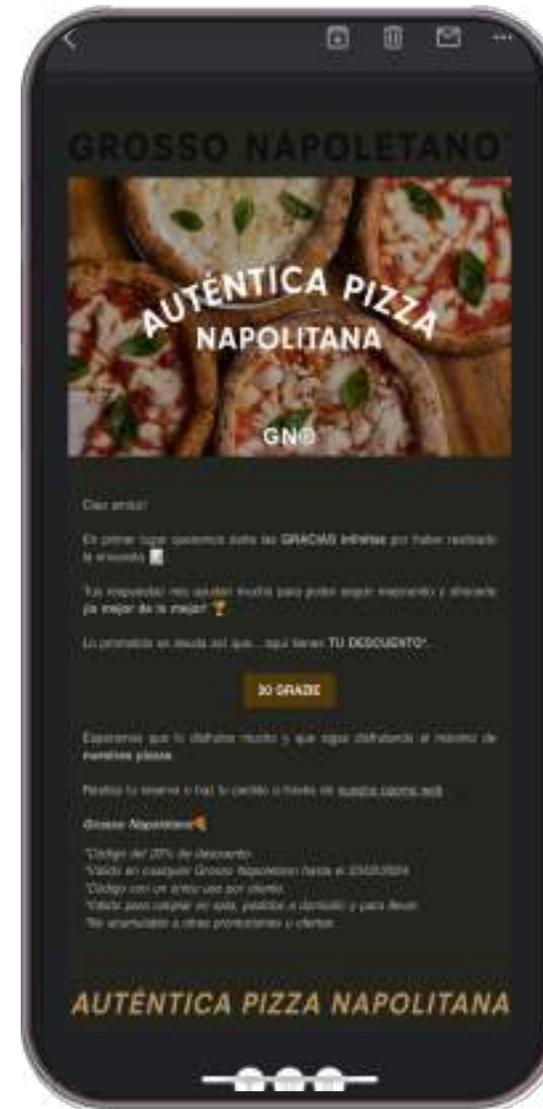
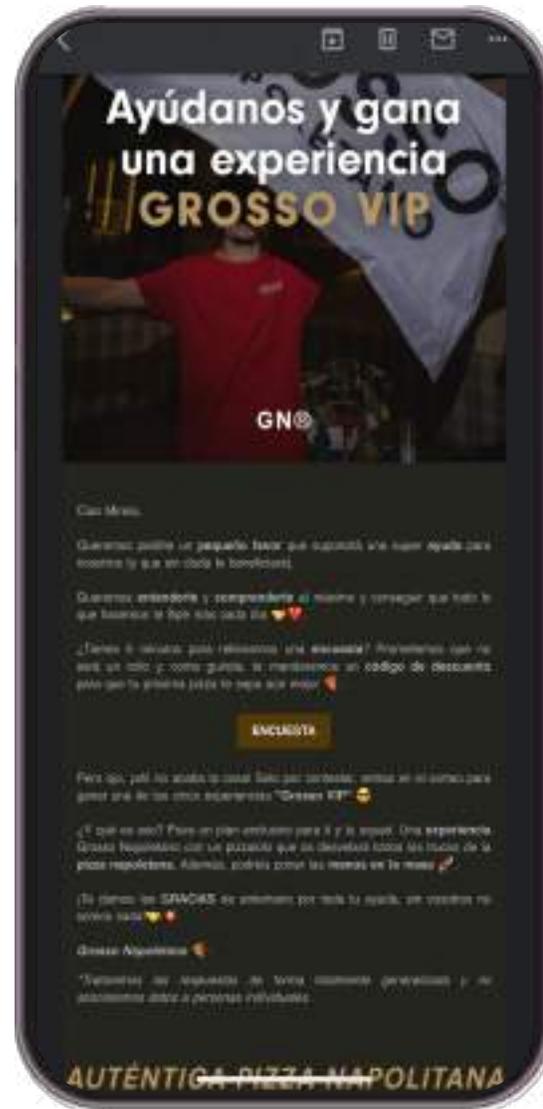
3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo utilizarlas?

EJEMPLO

Investigación
cualitativa

Momento de
la verdad:
Indefinido



3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia



3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia



3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo calcularlas?

Si quieres un negocio rentable...

CLTV > (CAC + Coste de bienes de venta)

3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo calcularlas?

CAC

Customer Acquisition Cost

Consiste en identificar el coste económico que le cuesta a una organización el adquirir un cliente.

¿Cómo calcular el CAC?

**CAC =
Inversión Total de Marketing / Nuevos
Clientes Captados**

Ejemplo

- *Inversión Total Marketing (anual): 200.000€*
- *Nuevos Clientes captados este año: 1.000*

CAC = Inversión Total de Marketing / Nuevos Clientes Captados

CAC = 200.000 / 1.000

CAC = 200€

3 ¿Cómo medir nuestra experiencia?

Métricas de la Experiencia > ¿Cómo calcularlas?

CLTV

Customer Life Time Value

Consiste en identificar el valor del tiempo de vida del cliente. Mira el beneficio neto de cada cliente.

¿Cómo calcular el CLTV?

$$\text{CLTV} = (\text{Ticket Medio} * \text{Ratio de Re-Venta}) * \text{Vida del Cliente}$$

Ejemplo

- Ticket Medio: 60€
- Ratio de Re-Venta: 5 compras anuales
- Número de clientes al inicio (CI): 100
- Número de clientes al final (CF): 150
- Número de nuevos clientes (CN): 65
- Período de tiempo: 1 año

$$\text{Ratio de Retención} = (CF - CN / CI)$$

$$\text{Ratio de Retención} = (150 - 65 / 100)$$

$$\text{Ratio de Retención} = 85\%$$

$$\text{Vida de cliente} = (1 / (1 - \text{Ratio de Retención}))$$

$$\text{Vida de cliente} = (1 / (1 - 0,85))$$

$$\text{Vida de cliente} = 6,7 \text{ años}$$

$$\text{CLTV} = (\text{Ticket Medio} * \text{Ratio de Re-Venta}) * \text{Vida del Cliente}$$

$$\text{CLTV} = (60 * 5) * 6,7$$

$$\text{CLTV} = 2010\text{€}$$



4

PRIMEROS
PASOS

4 Primeros Pasos

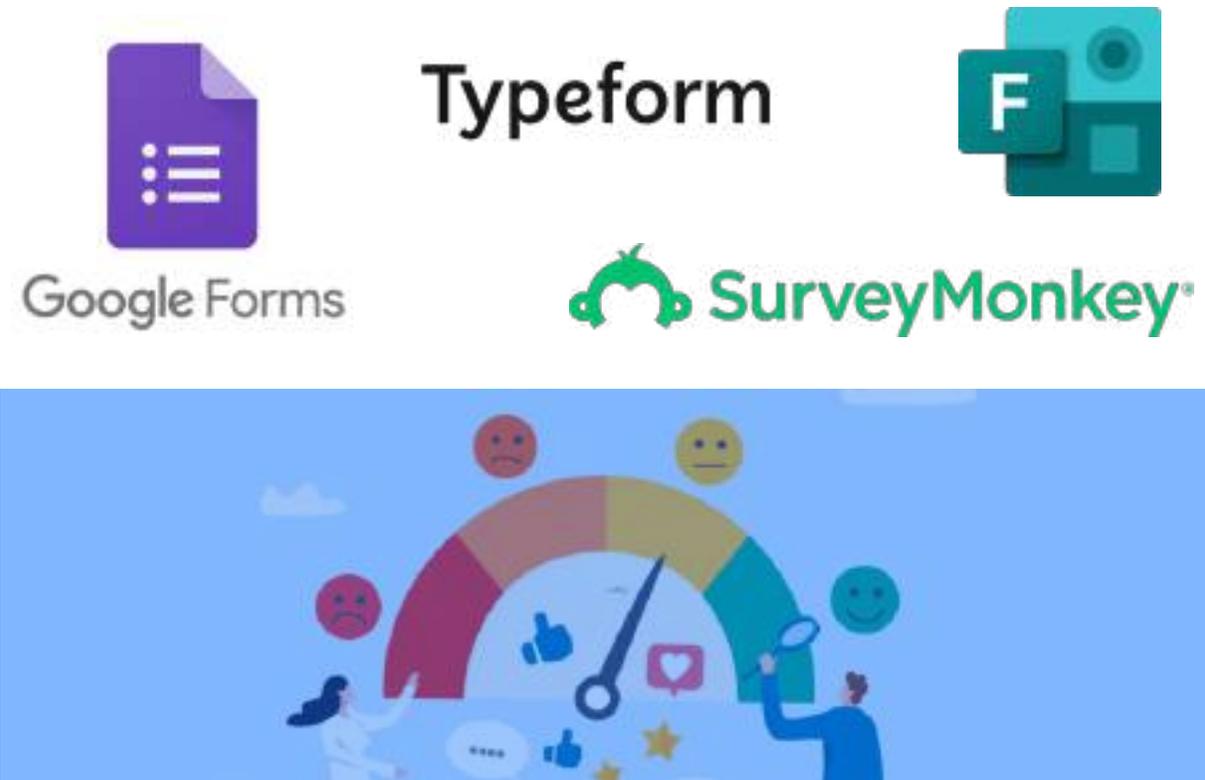
¿Cómo empezar? > Encuestas

ENCUESTAS

Las encuestas son una buena herramienta para realizar **investigación cuantitativa** e identificar la satisfacción del cliente en aquellos momentos de la verdad del journey.

Elementos a tener en cuenta:

- Define el objetivo de la encuesta
- Duración máxima: 2 minutos
- Preguntas con intencionalidad asociadas a un KPI
- Preguntas cerradas fácilmente medibles
- Herramientas de CRM o Marketing Automation pueden ayudarte a difundir más rápidamente las encuestas.



4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Encuestas



Google Forms

The image shows two overlapping screenshots of the Google Forms interface. The background screenshot displays a 'Feedback survey' with 75 responses, featuring a pie chart and a bar chart. The foreground screenshot shows a 'Brand Awareness' form with the following content:

Brand Awareness
Form description

Which of the following brands have you heard of

- Adidas
- Nike
- Puma
- Converse
- Reebok

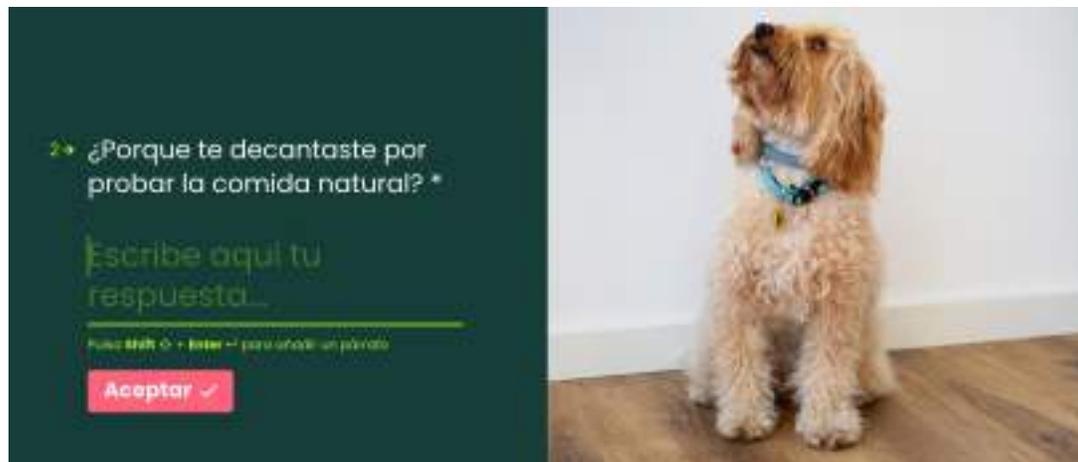
Which of the following brands have you purchased?

- Adidas

4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Encuestas

Typeform

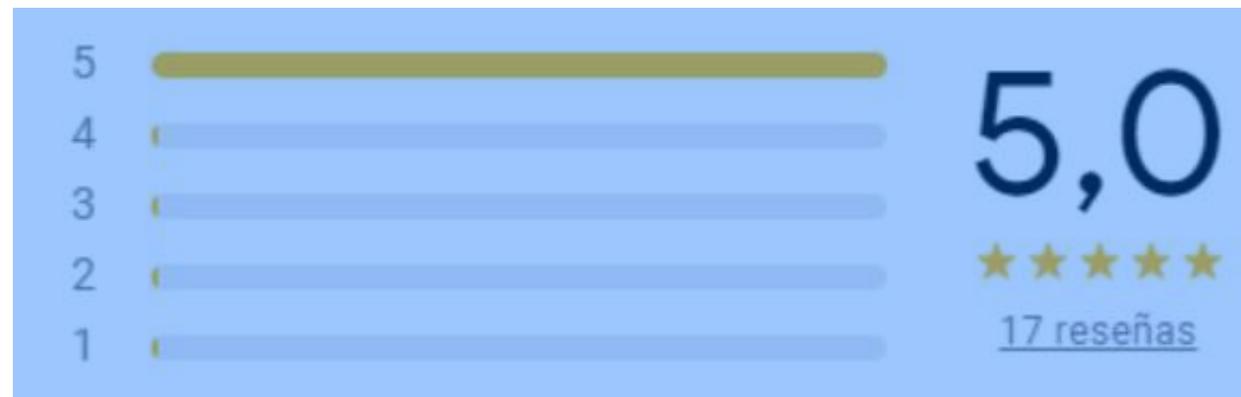


RESEÑAS

Las reseñas son un buen indicador a analizar para identificar las diferentes **opiniones** que tienen los clientes respecto a la **experiencia de compra o servicio** e identificar pains.

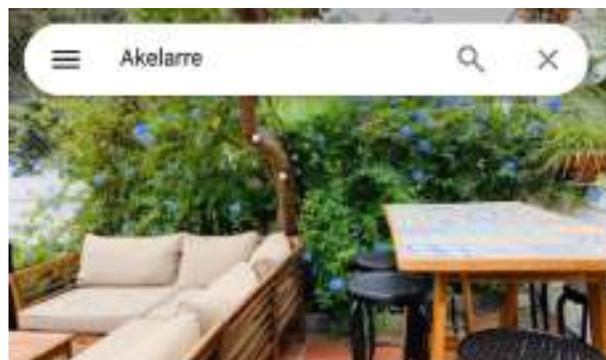
Elementos a tener en cuenta:

- Las reseñas pueden ser analizadas de forma nativa o disponer de herramientas que centralicen las mismas en un único punto. Dichas herramientas disgregan opiniones (TripAdvisor, Booking, Google...) por categoría de servicio y asocian un nivel de satisfacción a cada una de las categorías por separado.



4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Reseñas



Akelarre

4,1 ★★★★★ (2.131) €

Bar restaurante

Vista general

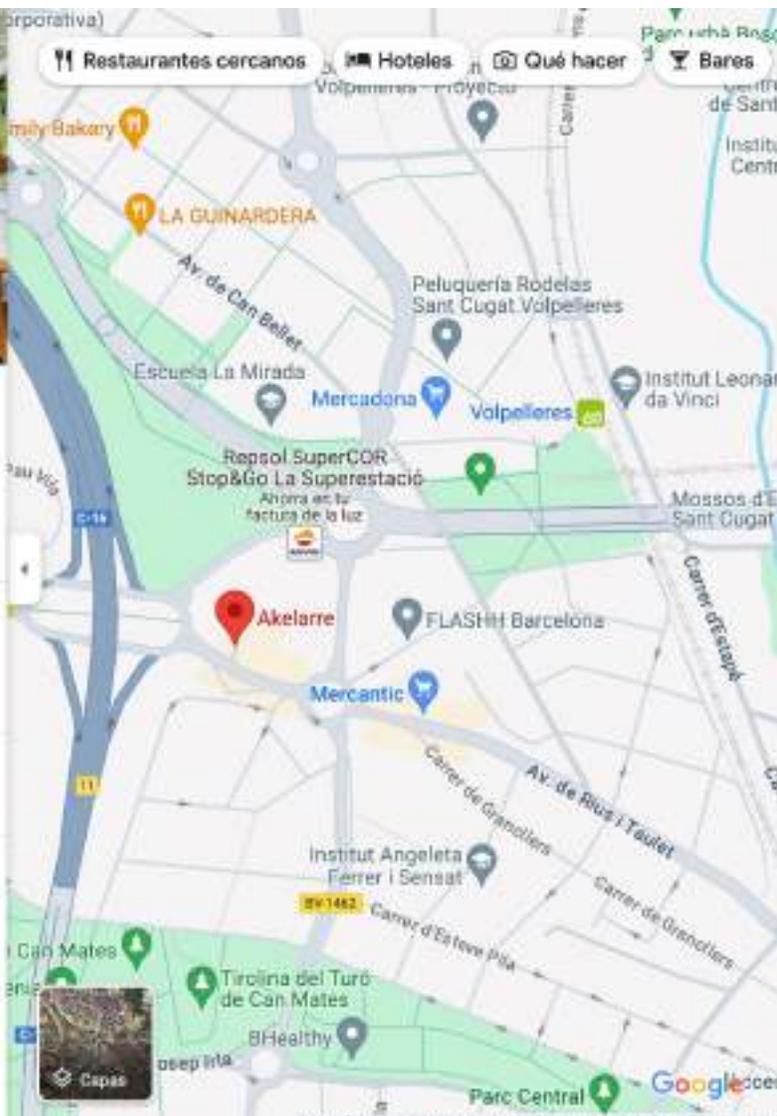
Reseñas

Información

- Cómo llegar
- Guardar
- Cercano
- Enviar al teléfono
- Compartir

✓ Comer allí · ✓ Para llevar · ✗ A domicilio

- Carretera de Rubí, 28, 08174 Sant Cugat del Vallès, Barcelona
- Abierto · Cierra a las 2:30
- akelaresantcugat.com
- 936 74 57 30



Global School

Vista general **Reseñas** Información

5 4 3 2 1

4,1

Nacho Rubio Lubián
Local Guide · 854 reseñas · 2.730 fotos

Las reseñas no se verifican

Escribir

★★★★★ Hace 3 meses

Un buen restaurante.
Muy buena comida, buen ambiente y buen servicio.
La única pega con el servicio es que a veces la espera por tu comida puede ser... [Más](#)

Todas terraza 84

bocadillos 40 bravas

ideal 10 platos comb

mediodía 6

14 más

4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Reseñas

The screenshot displays the Trustpilot website interface. At the top, there is a navigation bar with the Trustpilot logo, links for 'Categorías', 'Blog', 'Iniciar sesión', and a 'Para empresas' button. Below this is a large green banner with the text: 'Lee opiniones. Escribe reseñas. Encuentra empresas de confianza.' A search bar below the banner contains the text 'Empresa o categoría' and a 'Busca' button. The main content area features a review for 'eDreams' with a 4.1 rating. The reviewer is 'ANGELA DEL CARMEN' (verified), who wrote: 'Por motivos de salud tuve que cambiar... Por motivos de salud tuve que cambiar la fecha de mi viaje a Francia y el señor Yassine ejecutivo de la compañía dedicó todo su tiempo y esmero para que fuera más fácil para mí, incluso me llamó por teléfono al otro día para informarme que todo estaba listo para mi viaje incluso y sin cargos adicionales por el equipaje... Muy buen ejecutivo... Muchas gracias señor Yassine.' The review date is '21 de noviembre de 2023'. A response from eDreams is visible: 'Our sincere thanks for your positive words and feedback. As a valued customer, we look forward to serving you again. Best regards,'. To the right of the review, there is a green box for the 'Ya está disponible nuestro informe de transparencia 2022' and a 'Leer informe' button. Below that is a '5 MILLION MEMBERS' badge for eDreams Prime. At the bottom left, there is a section 'Explora por categorías' with buttons for 'Banco' and 'Seguros de viaje'.

4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Reseñas

Black Friday Más descuentos beauty para ti
Hasta -25%* en marcas seleccionadas

SEPHORA

Busca un producto, una marca ...

Tiendas & Servicios

Black Friday Navidad Nuevo Maquillaje Tratamiento Perfume Cabello Cuerpo Beauty Ofertas Marcas Sephora Collection

Página de inicio / Tratamiento / Tipo de cuidado / Exfoliante & peeling



EXCLUSIVO ONLINE **Promo** Hasta el 22 de noviembre

MURAD

Replenishing Multi-Acid Peel - Peeling revitalizante

★★★★★ 336 opiniones

Este exfoliante bifásico utilizado a diario acelera la renovación celular en un 33 % en 7 días, a la ...
[Leer más](#)

55,99 €
Precio original: 69,99 € -20% ⓘ

100 ml **Promo**

Añadir

Valoración media

Seleccionar una fila para filtrar reseñas

5 ★		269
4 ★		41
3 ★		10
2 ★		5
1 ★		10

★★★★★ Hace 7 meses
Holy Grail Product!
I have been using this product for years and I never lets me down! I took a break to try out other products and had been dealing with pretty stubborn breakouts that never wanted to go away fully. After a month of trying everything I went back to this product and within a week my skin was glowing and breakouts were almost completely gone!! LOVE LOVE this product!

Ver más de Sephora

Recomienda este producto 4/5

10/10/14 Publicado originalmente en sephora.com

★★★★★ Hace un año
5 STARS
This product is great! My skin before has totally changed for the better. I use this with the retinol serum at night and wake up looking refreshed. My only negative is that when it's the best, it's not last, but it's so good!

Ver más de Sephora

Recomienda este producto 4/5

10/10/14 Publicado originalmente en sephora.com

Pago a plazos gratuito.
Pago seguro con encriptado.

¡Consulta a nuestros Beauty Experts!
¿Tienes dudas con tus productos o necesitas ayuda?

PayPer

AMERICAN EXPRESS VISA

4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Gestión de Redes Sociales

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Existen herramientas que te permiten analizar la **actividad de las redes sociales** de su empresa. Dichas herramientas permiten tener una monitorización intensiva de lo que ocurre dentro de tus canales de SM, además de extraer KPI de rendimiento mucho más amplios.

Elementos a tener en cuenta:

- Las herramientas de Escucha Activa también te permiten monitorizar la actividad de las RS, entre otras funcionalidades.



4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Gestión de Redes Sociales

The screenshot displays the Hootsuite dashboard interface. On the left is a sidebar with navigation options like 'Streams', 'New Board', and 'Quick Search'. The main area is titled 'Hayward All' and contains a grid of social media posts. The posts are organized into columns: 'My Tweets Hay...', 'My Posts Haywar...', and 'My Tweets Hzy...'. Each post includes a profile picture, name, and content. For example, one post from Hayward School of Finance discusses the Bank of Canada's view on business investment, while another from Hayward University promotes a 'Doggy De-Stress' event. A third post from Hayward School of Finance mentions a challenge to seek safety from violence, with a list of current figures on our ranking: Geneva - 701KM, Barcelona - 1,427KM, Madrid - 576KM. Other posts include information about a 'Nansen Refugee Award' challenge and a new Student Kitchen at Hayward School of Finance.

4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Gestión de Redes Sociales



The image displays a screenshot of the Emplifi dashboard, which provides a comprehensive overview of social media performance. The interface is divided into several key sections:

- Navigation and Overview:** A left sidebar lists various social media platforms (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat, Care, Campaigns, Listening, Community, Social commerce, Paid) and a top navigation bar with search and refresh icons.
- TikTok Overview:** A dedicated section for TikTok analytics, including a 'Dashboard' tab and a 'Facebook' sub-section.
- Facebook Performance Metrics:** Two prominent cards show 'Growth of total fans' and 'Number of page posts', both at 125 for the last month. The fan growth card indicates a +28% increase from a previous period of 101.
- Top 5 Posts:** A section titled 'Top 5 posts by the number of interactions per 1000 fans' displays a list of posts from 'Toufique' with their respective engagement metrics and content thumbnails.
- Analytics and Reporting:** A right-hand panel features a 'Reporting' section with various charts and graphs, including a bar chart for 'Number of posts' and a line chart for 'Number of fans', along with summary statistics for different metrics.

4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Escucha Activa

ESCUCHA ACTIVA

Existen herramientas de escucha activa que te permiten analizar las menciones de tu marca dentro del **entorno online**. Dichas herramientas permiten tener una monitorización intensiva y un análisis de las menciones directas o indirectas de redes sociales, blogs, foros, medios...

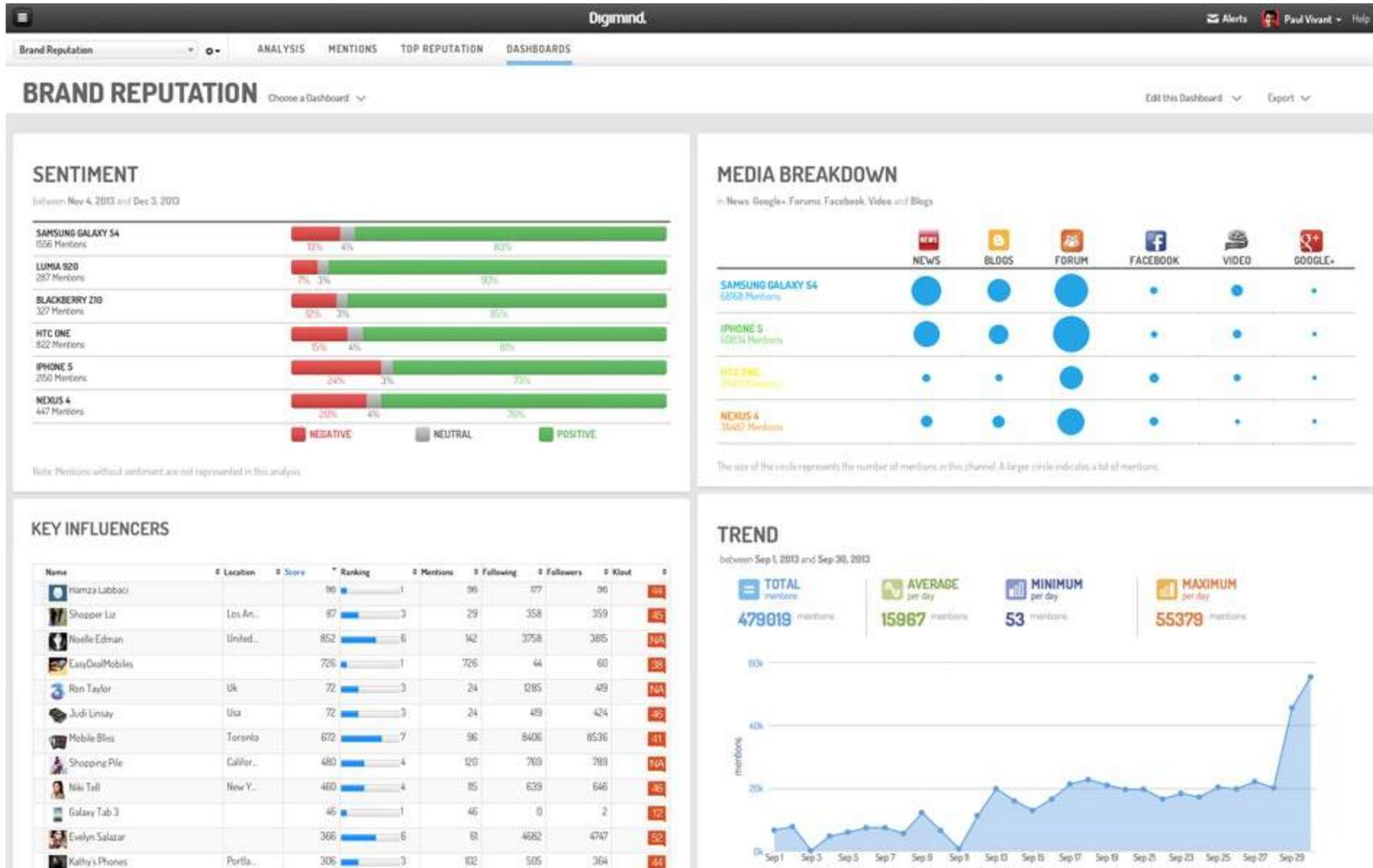
Elementos a tener en cuenta:

- Primero debemos cubrir los básicos y después si nos interesa como empresa activar Escucha Activa.
- Dependiendo del presupuesto y las necesidades de cada marca habrá herramientas más adecuadas o menos.



4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Reseñas



4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Reseñas



The screenshot displays the YOUSCAN analytics dashboard for the topic 'ZARA'. The interface is divided into several sections:

- Overview:** Shows key metrics: Total mentions (201,060, +9%), Total authors (94,711, +12%), and NSR (58, +0.0%). A line chart below tracks mentions over time from Jan 18 to Feb 5.
- Geography:** A world map showing the global distribution of mentions.
- Trends:** A text-based trend analysis stating: "Zara itself is a fast fashion brand. The clothes are stylish, yet bold. You can find particular pieces that as essential to any wardrobe in almost every color." A small line chart is also present.
- Tags:** A line chart showing the volume of tagged mentions over time.
- Total tagged mentions:** A bar chart comparing 'Shoes' and 'Bags'.
- Sources (top 7 out of 1,023):** A line chart showing mentions from various social media platforms.
- Top sources:** A table listing the top 6 sources by mention count:

Rank	Source	Mentions
1.	instagram.com	+146,223
2.	twitter.com	+18,681
3.	youtube.com	+14,709
4.	facebook.com	+12,588
5.	telegram.me	+2,331
6.	vk.com	+2,149
- Sentiment by source:** A stacked bar chart showing the sentiment distribution (positive, neutral, negative) for each source.

4 Primeros Pasos

¿Cómo empezar? > Mensajes Clave

Cinco recomendaciones finales para una experiencia de 10

1. **Conocer** la experiencia que estáis ofreciendo e identificar los **momentos de la verdad** en vuestro Customer Journey para luego, poder datificarlos y así definir mejoras.
2. **Escuchar** a vuestro cliente y no obviéis NADA. Siempre apalancaros en investigación cuantitativa para guiaros sobre la satisfacción del cliente y luego, para profundizar apalancaros en investigación cualitativa.
3. **El NPS, CES y CSAT** os permitirán identificar la experiencia que estáis ofreciendo y, por lo tanto, serán el punto de partida para mejorarla.
4. **Primero cubrir los básicos de medición de la experiencia** y luego, a partir de los aprendizajes investigar acerca de herramientas de social care.
5. **Hacer un seguimiento continuo** de la experiencia que estáis ofreciendo en cada momento de la verdad.

Bienvenidos a la Economía de la Experiencia
!MUCHAS GRACIAS! 🚀

Mireia Arbiol
Consultora Senior en RocaSalvatella
mireiaarbiol@rocasalvatella.com