

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1. LA EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE MARCA DEL CLIENTE

#### SECCIÓN 1. Definir los valores del cliente

**Puntué las siguientes preguntas de 1 a 7, siendo 1= No todavía y 7= Totalmente**

1. Hemos identificado los segmentos de clientes a los que dirigimos y el beneficio que estos representan para nuestra compañía.

1      2      3      4      5      6      7

2. Sabemos qué esperan y valoran de nosotros nuestros clientes rentables.

1      2      3      4      5      6      7

3. Sabemos qué expectativas de nuestros clientes impactan en la intención de nuestros clientes objetivo de volver a comprarnos y recomendarnos.

1      2      3      4      5      6      7

4. Sabemos cómo puntúan nuestros clientes nuestras actuaciones frente a las de nuestros competidores acerca de los conductores de la lealtad.

1      2      3      4      5      6      7

5. Tenemos una promesa de marca atractiva que comunica a nuestros clientes potenciales que pueden esperar de la relación con nosotros.

1      2      3      4      5      6      7

**Nuestra puntuación:**

---

#### **Puntuación:**

**Complete su evaluación para cada pregunta, sume los puntos y escriba el total en el recuadro que figura al final.**

#### **Puntuación:**

- 05-10 Identificar quiénes son sus clientes más rentables debería ser su prioridad.
- 11-20 Sabe quiénes son sus clientes objetivo. Ahora lo que tiene que hacer es estudiar a fondo cuáles son sus expectativas y qué valoran.
- 21-30 Su atención debería centrarse en aquellas expectativas que guían la atracción, la retención y las referencias, y después

transformarlas en una promesa de marca atractiva y en una experiencia.

- 31-35 Está haciendo grandes progresos en la definición de una promesa de marca que entrega un valor real. El reto consiste en actualizar constantemente el conocimiento que tiene de sus clientes más rentables, de sus expectativas y necesidades.

## **SECCIÓN 2. Diseñar la experiencia de Marca del Cliente**

**Puntúe las siguientes preguntas de 1 a 7, siendo 1= No todavía y 7= Totalmente**

1. Conocemos a fondo la experiencia que nuestros clientes tienen actualmente con nosotros.

1      2      3      4      5      6      7

2. Hemos identificado claramente los “puntos de contacto” críticos que constituyen la línea de contacto de la experiencia del cliente.

1      2      3      4      5      6      7

3. Hemos diseñado nuevas experiencias de servicio que entregarán nuestra promesa de una forma coherente, diferenciada y valiosa a los clientes.

1      2      3      4      5      6      7

4. Hemos definido el comportamiento específico que los empleados tienen que tener para entregar la promesa al cliente en cada uno de los puntos de contacto.

1      2      3      4      5      6      7

5. Hemos desarrollado una estrategia de cambio totalmente integrada y coherente para implementar la nueva promesa de marca y experiencia.

1      2      3      4      5      6      7

**Nuestra puntuación:**

---

**Puntuación:**

**Complete su evaluación para cada pregunta, sume los puntos y escriba el total en el recuadro que figura al final.**

**Puntuación:**

- 05-10 Conocer la naturaleza de la experiencia que tienen sus clientes debería ser su prioridad.

- 11-20 Conoce bien lo que sus clientes experimentan. El reto ahora consiste en definir claramente los puntos de contacto críticos desde la perspectiva del cliente.
- 21-30 Su centro de atención debería estar en el diseño de una experiencia al cliente que entregue su promesa y de cómo los empleados han de entregarla.
- 31-35 Lo único que le queda es la ejecución. Crear una estrategia de cambio totalmente integrada para alinear a la organización asegurará su éxito.

### **SECCIÓN 3. Equipar a la gente y ser coherente**

**Puntúe las siguientes preguntas de 1 a 7, siendo 1= No todavía y 7= Totalmente**

1. Tenemos un plan de comunicaciones internas para desarrollar compromiso, conocimiento y claridad sobre la implementación de la experiencia de marca.

1      2      3      4      5      6      7

2. Los líderes de todos los niveles de nuestra organización conocen su papel como campeones de nuestra experiencia al cliente y están preparados para liderar esta implementación.

1      2      3      4      5      6      7

3. Los líderes han comunicado claramente a nuestros empleados en nuestra promesa de marca y su importante papel en la entrega de la misma.

1      2      3      4      5      6      7

4. Hemos preparado a nuestra gente con las técnicas y conocimientos requeridos para entregar nuestra experiencia al cliente.

1      2      3      4      5      6      7

5. Hemos emprendido acciones específicas para mejorar los procesos, los productos y el personal, para entregar nuestra experiencia de marca al cliente.

1      2      3      4      5      6      7

**Nuestra puntuación**

---

**Puntuación:**

**Complete su evaluación para cada pregunta, sume los puntos y escriba el total en el recuadro que figura al final.**

**Puntuación:**

- 05-10 La clave para entregar la experiencia al cliente está en comunicar la promesa a toda la organización y que la cumplan.
- 11-20 Ha empezado a comunicar la promesa de marca y la nueva experiencia. Ahora tendrá que equiparar a los líderes y a los empleados con las habilidades necesarias para entregarlas.
- 21-30 La gente está empezando a entender su promesa de marca y cómo entregarla. Ahora debería concentrarse en equiparar a su gente con las habilidades para entregarla continuamente.
- 31-35 Está haciendo grandes progresos en entregar su experiencia al cliente. Procure actualizar constantemente a su gente, procesos y productos para mejorar la entrega y su promesa.

#### **SECCIÓN 4. Mantener y mejorar la actuación**

**Puntué las siguientes preguntas de 1 a 7, siendo 1= No todavía y 7= Totalmente**

1. Tenemos un proceso formal para recoger continuamente feedback de los clientes y empleados sobre nuestra experiencia y cómo podemos mejorarla.

1      2      3      4      5      6      7

2. Tenemos una serie de medidas del rendimiento que frecen a nuestros ejecutivos un feedback objetivo y oportuno sobre cómo estamos entregando nuestra promesa.

1      2      3      4      5      6      7

3. Tenemos un sistema de formación fiable y efectivo para reforzar nuestra capacidad de entregar nuestra experiencia al cliente.

1      2      3      4      5      6      7

4. Tenemos unos sistemas de control del rendimiento y de los recursos humanos que están alineados y refuerzan la entrega de nuestra experiencia al cliente.

1      2      3      4      5      6      7

5. Tenemos un proceso efectivo para comunicar continuamente a nuestra gente los procesos y resultados de la entrega de nuestra experiencia al cliente.

1      2      3      4      5      6      7

**Nuestra puntuación:**

**Puntuación:**

**Complete su evaluación para cada pregunta, sume los puntos y escriba el total en el recuadro que figura al final.**

**Puntuación:**

- 05-10 Debería concentrarse en crear sistemas para recoger información del cliente y los empleados.
- 11-20 Está recogiendo información, pero debería esforzarse en comunicarla a los ejecutivos para crear acción y mejorarla.
- 21-30 Está buscando resultados. Lo que tienen que hacer es mantener el esfuerzo y concentrarse en reconocer y recompensar estos resultados mediante sus sistemas de recursos humanos.
- 31-35 Está haciendo grandes progresos en la entrega de experiencias que generan valor real. Ahora debería intentar mantener ese progreso a través de la comunicación y de actividades para la mejora.

**Análisis de la experiencia del cliente: RESUMEN****Puntuación**

- 20-35 Es cada vez más consciente de la necesidad de conocer a sus clientes más rentables de cómo diferenciarse de los demás entregándoles una Experiencia de Marca al Cliente. El conocimiento es el primer paso para el éxito.
- 36-70 Ha empezado a entender cómo aprovecharse de la experiencia del cliente y crear valor para los clientes objetivo. Ahora lo que debería hacer es diseñar una experiencia al cliente que entregue su promesa de marca.
- 71-104 Ha emprendido muchas de las actividades necesarias para implementar una Experiencia de Marca al Cliente en toda su organización. Ahora debería concentrarse en asegurar que la educación de sus empleados, los recursos humanos y los sistemas empresariales apoyen a su gente y a su habilidad de entregar esa promesa. La ejecución coherente es ahora la clave del éxito.
- 105-140 Está obteniendo resultados de sus actividades de mejora. Está entregando su experiencia al cliente y comparando su actuación con la promesa. Ahora se trata de ir actualizando esa experiencia para desarrollar la lealtad duradera del cliente y la equidad de marca. La evaluación continua, el feedback y la mejora asegurarán su éxito a largo plazo.

## **ANEXO 2. HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN PARA EL EXPERIENTIAL MARKETING**

### **Muestra que propone Schmitt:**

#### **SENSACIONES**

- El (ProvEx) intenta atraer mis sentidos. (+)
- El (ProvEx) es perceptualmente interesante. (+)
- El (ProvEx) carece de atractivo sensorial para mí. (-)

#### **SENTIMIENTOS**

- El (ProvEx) intenta ponerme de cierto humor. (+)
- El (ProvEx) me hace responder de manera afectiva. (+)
- El (ProvEx) no intenta apelar a los sentimientos. (-)

#### **PENSAMIENTOS**

- El (ProvEx) intenta intrigarme. (+)
- El (ProvEx) estimula mi curiosidad. (+)
- El (ProvEx) no intenta apelar a mi pensamiento creativo. (-)

#### **ACTUACIONES**

- El (ProvEx) intenta hacerme pensar en mi estilo de vida. (+)
- El (ProvEx) me recuerda actividades que puedo hacer. (+)
- El (ProvEx) no intenta hacerme pensar en acciones y comportamientos. (-)

#### **RELACIONES**

- El (ProvEx) intenta hacerme pensar en las relaciones. (+)
- Puedo relacionarme con otras personas por medios de este El (ProvEx). (+)
- El (ProvEx) no intenta recordarme reglas y ordenamientos sociales. (-)

### **ANEXO 3. ENTREVISTA A VÍCTOR MANUEL COLMENA**

Entrevista a Víctor Manuel Colmena, Jefe de Recepción, que dirige a un equipo encargado de hacer diversas acciones, siendo lo más importante, la gestión de reservas de alojamiento, recibir y asignar habitaciones de los huéspedes, asegurar que estén contentos con la habitación y se sientan como en su casa.

#### **7.2.1 ¿Qué experiencia proporciona el Hotel Villa Magna?**

El Hotel Villa Magna proporciona una experiencia exclusiva, desde que llega el cliente hasta que se va, haciendo su estancia en el hotel lo más satisfactoria posible.

La primera experiencia que tiene el hotel con el cliente, es cuando un cliente llama por teléfono, principalmente porque pocos lo hacen, ya que hoy en día muchas reservas las realizan mediante los medios online. De esta manera podemos conocer mejor al cliente, saber qué servicios y experiencias ofrecerles, sus gustos en las habitaciones, preferencias en la comida...

El momento de llegada, sería la segunda experiencia, donde el hotel ya conoce lo que le aporta valor al cliente o si es un cliente nuevo, hace lo posible por averiguarlo en un corto periodo de tiempo, siendo esta fase primordial para el hotel. El cliente viene cansado del viaje y lo que necesita es un check-in rápido de la reserva y que le lleven a su habitación donde está todo a su gusto. En el momento de llevarles a la habitación el botones tiene oportunidad de que vea el cliente que no es un sitio donde va a dormir, sino que llega a su “segunda casa” Ese momento de la charla, sirve para poder fidelizar con el cliente, le habla de la ciudad si no la conoce...

#### **7.2.2 ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cuál es la vivencia que el Villa Magna les crea?**

El Villa Magna va dirigido a clientes que estén dispuestos a pagar y quedarse en el Hotel más caro y exclusivo de Madrid (Quizás España). Los perfiles más comunes son:

- Empresarios nacionales e internacionales. No los que salen por la TV, sino gente discreta que no quiere presumir ni dejarse ver.
- Altos ejecutivos y presidentes de grandes empresas.
- Celebrities del show business (música y cine)
- Clientes con gran estatus de los Emiratos (Kuwait, Qatar, Dubái, etc.). Suelen ser Jeques y Príncipes.

- Jefes de Estado en visita oficial.
- Clientes con gran poder adquisitivo.

La vivencia que crea es básicamente el trato exclusivo que damos a nuestros clientes, dándoles un compromiso personal, agradable y satisfactorio, haciéndoles su estancia lo más placentera posible. Escuchamos a los huéspedes, intentando satisfacer todas sus necesidades y cuidando el máximo detalle cualquier aspecto para que no tengan ninguna queja y sobre todo quieran volver.

El reto del Hotel Villa Magna es hacer que cada huésped se sienta único y apreciado, como en su casa. De todos los comentarios que hacen los clientes esto es a lo que más valor le da.

Además nosotros les enviamos una encuesta tras la salida. Si en una semana no ha contestado, se envía un recordatorio. Con el perfil del cliente sale su dato de nacionalidad, por tanto la encuesta se envía en su idioma local... Hemos tenido que traducir respuestas en ruso.

### **7.2.3 ¿Cómo consiguen una relación tan estrecha con los clientes, consiguiendo crear fans?**

Este hotel, consigue una estrecha relación con el cliente gracias al trato que ofrecemos. Yo a los visitantes del hotel no les llamo clientes, sino huéspedes. Cada empleado hace lo posible por conocer al cliente, aprender su nombre para llamarle por él y así crear un clima más cercano que a la vez hace posible que se establezca una relación más estrecha.

Tenemos un servicio de conserjería, que pocos hoteles siguen teniendo, encargado de solucionar cualquier queja o sugerencia, ya sea si necesitan un médico o un dentista, ellos se encargan de llamarles para que atiendan lo más antes posible a los huéspedes.

### **7.2.4 ¿Cómo se motiva e integra al empleado para crear y ofrecer experiencias?**

El modelo de Recursos Humanos se basa en que los empleados son clientes internos que hacen llegar a los clientes externos. Cuando tienen un puesto de trabajo libre, lo que hacemos es buscar dentro de la plantilla, para que puedan promocionarse. De igual forma, ayuda a crecer dentro de la empresa, por ejemplo en propio hotel imparten una serie de cursos tales como: comunicación, liderazgo o gestión del tiempo. Estos cursos ayudan a que sus empleados progresen y a



conocerlos mejor, en especial, las inquietudes que tienen, para saber hacia dónde quieren desarrollarse sus empleados.

Un aspecto que destaca de los empleados del Villa Magna es su alta capacidad de escucha. Los empleados están formados de tal manera que antes de hablar lo primero que deben de hacer es emplear una escucha activa a los clientes. Nosotros dejamos que el huésped se desahogue, para que de este modo “se desinflen” y así podamos coger argumentos para contestarles. Siendo lo primero que debemos de hacer es darles la razón y ofrecerles una alternativa para ese problema.

### **7.2.5 ¿Cuál es el papel de la estética en la experiencia al cliente? ¿Qué es lo que más aprecian de sus servicios?**

En cuanto al papel de la estética todo es muy relativo porque, como dice el refrán, para gusto están los colores. Lo mejor es aportar por lo atemporal (que puede ser clásico). Los Hoteles que hacen una apuesta por un diseño temático o muy vanguardista corren el riesgo de quedar desfasados en el momento que cambien las modas o tendencias.

Para mí tiene que destacar la limpieza y la pulcritud ya que una buena estética que se haya abandonado en mantenimiento dejará de ser estética muy pronto. Los detalles exclusivos también ponen su parte. Como dices, los jabones, diseño de sábanas, color del papel de la pared, etc... Está muy bien. Ahora hemos puesto en marcha una "Boutique Villa Magna" que también está en nuestra web. Allí está el merchandising exclusivo del Hotel. En definitiva, el papel de la estética es muy importante, ya que una estética que se haya abandonado en mantenimiento dejará de ser estética muy pronto.

Y lo que más aprecian es la exclusividad y el buen servicio. Esto alimenta sus sensaciones. Al margen de todo esto, yo creo que lo que un cliente busca es un servicio exclusivo y un trato personalizado. Nuestro reto es hacer que cada huésped se sienta único y apreciado, como en su casa. De todos los comentarios que nos hacen los clientes esto es a lo que más valor le dan.

### **7.2.6 ¿Cómo este hotel va innovando en la experiencia?**

Yo creo que, como todo, vamos innovando según marcan las tendencias. Ahora las redes Sociales son un medio de difusión que no hay que desaprovechar. Por otra parte, el mejor feedback que tenemos es el de los propios huéspedes y son los que te van marcando el camino. Las encuestas de satisfacción son una buena herramienta.