



Módulo 1.

**Los superpoderes de un
WOW manager.**

Un rol con superpoderes

1- Poder de hacer tangible la experiencia

No se trata de poner patas arriba la organización, sino de incorporar a nuestro día a día los medios necesarios para pasar de la detección de necesidades del cliente al desarrollo de una idea que entregue experiencias en las que se hagan tangibles los valores y el propósito de la marca y, de esa manera, se consiga un mayor impacto en las emociones del cliente.

2- Poder de no perder el norte

Aunque la experiencia de cliente afecta de manera transversal a toda la organización, la figura del WOW manager es la encargada de velar por el rumbo del proyecto, su visión estratégica y la capacidad por parte de todos los miembros de la empresa para su implementación. Contar con una visión holística de la experiencia es más enriquecedor que la perspectiva de cada una de las partes, siempre y cuando no perdamos de vista nuestro norte.

3- Poder de priorizar al cliente

Cuando diseñamos una entrega de experiencias, bien sea a través de la venta de un producto o de un servicio, es de obligado cumplimiento hacerlo centrados en el cliente, poniéndonos en sus zapatos. Es muy fácil que el día a día nos lleve a optimizar procesos y que dejemos de lado la foto global. Por este motivo, el WOW manager deberá equilibrar procesos y emociones para que la experiencia sea exitosa.

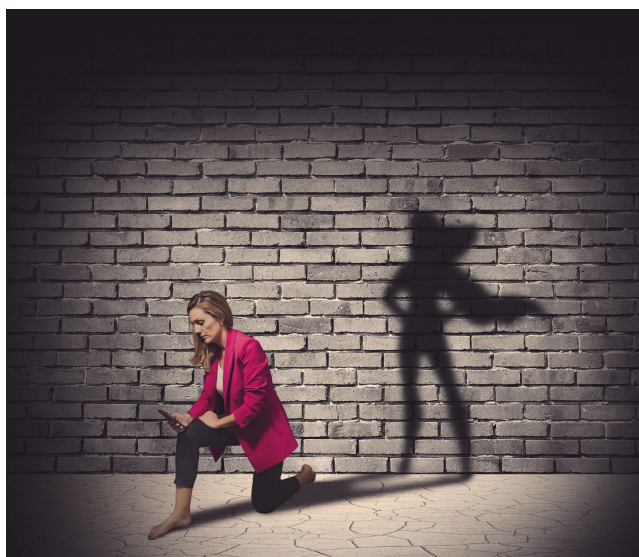
4- Poder de gestionar equipos CX

«Recursos humanos», «capital humano»... Mucho estamos hablando de la experiencia del cliente, pero no podemos dejar de lado a las personas que integran los equipos, ya que ellas también son clientes.

No podemos olvidar que lo que transmiten nuestros equipos al cliente no es más que una proyección de lo que ocurre dentro. Por lo tanto, una buena gestión de equipos centrados en la experiencia del cliente aumentará su recomendación y tus ventas, a través de las emociones percibidas.

5- Poder de hacer mucho con muy poco

No son muchas las compañías que destinan un presupuesto específico para el departamento de experiencia de cliente, por lo que el WOW manager debe tener la habilidad de apoyarse en el resto de los departamentos y en su gestión para el desarrollo de una estrategia CEM (customer experience management)



6- Poder de las preguntas poderosas

¿Qué queremos hacer sentir a nuestros clientes?

¿Están dispuestos a pagar más nuestros clientes por una buena experiencia?

¿La experiencia que ofrecemos atrae a nuestros clientes?

¿Nuestra propuesta de valor nos diferencia de la competencia y es perdurable en el tiempo?

¿Te apetecería pintar cuadros que enamoren a su público? ¿Componer una melodía que despierte los más bellos sentimientos o tocar un instrumento hasta hacer llorar por la pasión que le pones?

¿Y diseñar una interacción que emocione a tus clientes?

Pues hazlo y conviértete en el mejor WOW manager de tu departamento, de tu compañía y, por qué no, ¡de la historia!

Y no te olvides de ponerle un toque de pasión.

Bibliografía:

La experiencia de cliente rentable. Asociación DEC

5 pasos del turismo experiencial. Carlos Sanchez. LIDL 2017

Experiencia de cliente. Marcos González de la Hoz. LIDL 2105

Comunidad Customer Experience IV