



Bezeroaren
Esperientziaren
kudeaketa
hobetzeko Gida



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

INDUSTRIA, TRANSIBIO
ENERGETIKO ETA
JASANGARITASUN SAILA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA,
TRANSICIÓN ENERGÉTICA Y
SOSTENIBILIDAD

KUDEAKETA AURREERATUA
EUSKALIT
GESTIÓN AVANZADA

Aurkibidea

1. ESTRATEGIA



- 1.1. Nola lerrokatzen dugun Bezeroaren Esperientzia erakundearen estrategiarekin
- 1.2. Nola definitzen dugun markaren irudia
- 1.3. Nola definitzen dugun antolamenduaren egitura

10

2. BARNE KULTURA



- 2.1. Nola garatzen dugun erakunde sentimendua
- 2.2. Nola kudeatzen dugun bezeroari buruzko ezagutza

14

3. BEHAKETA ETA ENTZUKETA



- 3.1. Nola behatzen diogun bezeroari
- 3.2. Nola entzuten diogun bezeroari
- 3.3. Nola kudeatzen dugun jasotako informazioa

18

4. DISEINUA ETA HOBEKUNTZA



- 4.1. Nola aztertzen dugun informazioa Bezeroaren Esperientzia diseinatzeko eta hobetzeko
- 4.2. Nola bilatzen ditugun irtenbide zehatzak, egingarriak eta gure estrategiarekin koherenteak
- 4.3. Nola garatzen dugun Bezeroaren Esperientzia hobeto testatzeko fasea

22

5. NEURKETA ETA ERAGINA EMAITZETAN



- 5.1. Nola definitzen ditugun adierazleak eta nola neurtzen ditugun

26



Dokumentu hau Bezeroaren Esperientzia lantzeko taldean parte hartzen duten erakundeek elkarlanean garatu dute, EUSKALITek koordinatuta. Beharrezkoa da horien lana eta eskuzabaltasuna eskertzea, euskal erakundeei metodologia bat eskaini baitiete, Bezeroaren Esperientziaren inguruan ezagutza garatu, aurrera egin eta trukatu ahal izateko, oinarri eta hizkuntza komun batetik abiatuta.

Taldea kide hauek osatzen dute:

Igualatorio médico Quirúrgico (IMQ)	Santa Marina Ospitalea. Osakidetza
Eroski	Preoca
Laboral Kutxa	A&B Bioteknologia Laborategiak
LagunAro	Germán Gómez
ESI Ezkerraldea Enkarterri Gurutzeta. Osakidetza	Ana Blanco (Bentas Taldea)
Bizkaiko Osasun Mentaleko Sarea. Osakidetza	Mondragon Unibertsitatea
ESI Barrualde Galdakao. Osakidetza	Woko, the behavioral lab
Medical Optika	EUSKALIT
Mutualia	
SPRI-Enpresen Garapenerako Euskal Agentzia	

© 2024 EUSKALIT

Dokumentu honek copyright-a dauka, jabetza intelektuala babesteko. Halere, EUSKALITen interesa da ahalik eta zabalkunderik handiena ematea, eta, horregatik, kopiatzen, deskargatzen edo pertsona fisikoen artean banatzen uzten dugu, erabilera pertsonalerako eta irabazi asmorik gabe, betiere jatorria eta egileak aipatzen badira. Beste erabilera edo banaketa mota baterako, EUSKALITen baimena behar da.

Bezeroaren Esperientziak enpresa edo erakunde bat bere xede publikoarekin nola lotzen den lantzen du, produktu edo zerbitzu bat erosi, erabili eta baliatzeko ibilbidearen alderdi guztietan, marketinetik hasi eta bezeroari saldu eta zerbitzua emateraino, tarteko puntu bakoitzetik igarota.

“Bezeroaren bidaiari” zehar sortzen diren erantzun eta erreakzio espontaneoak eta deliberatu gabeak tratatzen ditu, erakundearen kontaktu puntu guztietatik eratorritako estimulu edo ekintzei dagokienez. Interakzioek emozioak sortzen dituzte, haietaz jabetzen ez bagara ere. Emozio horiek esanguratsuak badira, gogoratzeko joera izan ohi dugu. Gure oroitzapenek etorkizunean erosteko eta gomendatzeko erabakietan eragiten dute.

Pertsonak, markarekin duten interakzioan zehar, esperientzia bat antzematen dute. Esperientzia horren izaerak zehaztuko du harremanaren etorkizuna: gure erakundeari buruz hautematen den iruditik hasita, pertsonen gogoan egongo diren sentimendu eta oroitzapenetaraino, eta horiek, era berean, etorkizuneko portaera eta ohiturak zehaztuko dituzte, gure marka, enpresa edo erakundearekiko leialtasunez edo modu errepikakorrean berriro erosteko edo harremanak izateko; edo, aldiz, beste ezer jakin nahi ez izatea, ez gomendatzea eta harreman iraunkorrak ez izatea eragin dezake, are arlo komertzial edo profesionaletik harago, edo gaizki esaka arituko zaigun segmentu, publiko edo komunitate bateko kide izatea.

Azken batean, **Bezeroaren Esperientzia bezero batek erakundearekin dituen interakzio guztien eta horiek sortzen duten oroitzapenaren batura da.**

Gida bost elementutan egituratzen da, eta elementu horiek hurrengo eskeman agertzen dira:

KUDEAKETA AURRERATUA EUSKALIT GESTIÓN AVANZADA



Horregatik guztiagatik, Bezeroaren Esperientziaren **kudeaketa sistematikoa** funtsezko elementua da, edozein erakunderen bezeroen kudeaketaren oinarrian dagoena. Eta kudeatu edo ez, argi geratu behar dena da gure interes taldeak, gure “xedeko segmentuak”, bezeroaren esperientzia bat bizitzen duela, eta, beraz, ez genuke gure erakundearen lehiakortasunerako hain funtsezkoa den elementu hori zoriaren, sen onaren, borondatearen edo asmo onen esku utzi behar.

Gida hau kudeaketa sistematiko horretan hasteko proposamen bat da.

Eskeman, elementuak modu zirkularrean eta egitura logiko batekin aurkezten dira, baina horrek ez du esan nahi kudeaketa ordena sekuentzial eta aurrez zehaztu batean egin behar denik. Erakunde bakoitzaren zirkunstantzien, elementuen aldez aurreko garapen mailaren edo behar zehatzen arabera, proposatzen dugun kudeaketa zikloa elementu egokienetik lehenetsi eta hasi ahal izango da.

Erakunde batean Bezeroaren Esperientzia lantzeak dituen onuren artean hauek daude:

- **Barne komunikazio hobia.** Erakunde batek xedeko hartzaileei bideratutako barne kultura bat garatzen duenean, pertsonak ondo ulertzen dituzte beren rolak, funtzioak eta erantzukizunak lan fluxuen barruan, eta horrek, era berean, barne komunikazioa bera hobetzen du.
- **Barne antolamendu hobia.** Erakundeko pertsonak bezeroaren arretari buruzko formazioa jasotzen dutenean, eta beren trebetasunak eta gaitasunak hobetzen dituztenean, hobekien egokitzen diren rolak har ditzakete beren gain, eta, horrenbestez,

barne antolamendua hobetzen da eta bezeroari arreta hobia eskaintzen zaio.

- **Motibazio handiagoa erakundeko pertsonentzat.** Pertsonak beren lanpostuetan seguru sentitzen direnean, informatuta sentitzen direnean eta erakundearen helburuak eta horiei egiten dieten ekarpena hobeto ulertzen dituztenean, motibazioa areagotzen da.
- **Esperientzia hobia erabiltzaileentzat.** Erakunde bat bezeroan zentratuta dagoenean, pertsonak duten onena ematera animatzen dira, pertsona bakoitza modu individualizatuan artatzeko.
- **Xedeko publikoaren fidelizazio handia.** Bezeroak dituzten esperientziekin gustura badaude, egindako ahaleginak aitortuko dituzte, eta askoz errazagoa izango da erakundea babesten jarraitzea.
- **Etekin gehiago eta gastu gutxiago.** Bezeroari bideratutako kultura sendo batek bezero gogobeteagoak lortzen ditu eta, horrek, era berean, irabaziak handitzea ekar dezake. Eta erakundeko pertsonen formazioa hobetzeak, duten ahalmen guztia ateratzeko, gastuak murriztea ekar dezake.

OHARRA: Bezeroaren Esperientziaren kudeaketa baten emaitzak funtsezko beste alderdi baten kudeaketari lotuta daude: **giza taldearen esperientzia**, baina horren azterketak eta hobekuntzarako metodologiak Gida honen esparrua gaitzen du.

Baliagarritasuna eta erabilera

Bezeroaren Esperientzia Kudeaketaren esparru hau edozein erakunde motaren **gogoeta, diagnostiko eta hobekuntzarako** tresna gisa eskaintzen da, eta kudeaketako praktikak sustatu nahi ditu, zeinak Bezeroaren Esperientziarik onenak garatzen lagunduko duten, eta kontzeptua erakundearen kulturaren eta lehiakortasun estrategiaren parte gisa integratu nahi duten.

Erakunde aurreratuentzat edo bezeroaren gogobetetzea hobetzeko ekintzak eta planak dituztenentzat baliagarria izateaz gain, Bezeroaren Esperientzia kudeatzeko jardunbiderik onak txertatzeko ideiak, ekintzak edo proposamenak identifikatzeko inspirazio puntua izan nahi du, baina erakundeak ikusi du zein diren bere errealitatera, lehentasunetara, pertsonen profiltera, mugetara edo baliabideetara hobekien egokitzen direnak.

Gidaren ezaugarri nagusiak

- **UNIBERTSALA**, sektore, tamaina, forma juridiko, kasuistika eta antolamendu mota guztietako erakundeei aplikatzeko.
- **ERRAZA** ulertzeko, lagunkoia, ez du esparru guztietan sakontzea bilatzen, baizik eta hausnarketa arin eta egituratua ahalbidetzea.
- **BALIAGARRIA**, bezeroen kudeaketan bide luzea edo aurreratu samarra duten erakundeentzat baliagarria izan dadin pentsatuta dago, baita kudeaketan oso aurreratuak direnentzat ere, baina bereziki gero eta garrantzi handiagoa duten elementu horiek jasotzen eta lantzen hasi nahi duen edozein erakunderentzat.

- **KUDEAGARRIA**, hau da, aukera ematen du erakunde bakoitzak bere lehentasunak identifikatzeko eta aurrerapenaren erritmoa markatzeko, edo Jardunbide Egokiak identifikatzeko, bere kudeaketan inplementatzeko.
- **FOKUA BARNE KULTURAN**, bezeroa erdigunean jartzen delako sentimendua sustatuz, non balio nagusia hari eskaintzen zaizkion esperientziak etengabe hobetzea den.

Nola erabili gida hau?

Dokumentu honetan kudeaketari buruzko hainbat alderdi praktiko daude, horien inguruan hausnartu ahal izateko, eta erakunde bakoitzak erabakiko du zer maila lortu nahi duen, alderdi horiek modu planifikatu eta sistematikoan landuko dituen, nolako garrantzi erlatiboa ematen dien eta zeintzuk lehenesten dituen.

Hausnarketarako erreferentzia gisa hartu behar da, eta ez aginduzko edo nahitaez bete beharreko zerbait gisa. Hauek dira erabilera posible batzuk, erakunde bakoitzak eman nahi dion sakontasun eta irismen mailaren arabera.

- **1. AUKERA: Gida hausnarketa indibidualerako** edo ezagutza eskuratzeko dokumentu gisa irakurtzea.
- **2. AUKERA: Autoebaluazio** ariketa, prozesu taldean, departamentuan edo erakunde osoan, non indarguneak, hobetzeko arloak eta ekintzarako aukerak identifikatzen diren 5 elementuetako bakoitzean: Estrategia; Barne kultura; Behaketa, entzuketa eta ezagutza; Diseinua eta hobekuntza, eta Neurketa eta eragina emaitzetan.
- (*) Letra etzanez markatutako terminoak glosarioan azaltzen dira.



Estrategia



*Bezzeroaren Esperientzia kudeatzeko estrategiaz ari garenean, erakunde batek esperientzia positibo bat eskaintzeko eta harreman gune bakoitzean **inpaktu emozionala** lortzeko garatzen dituen helburuez eta planez ari gara. Horren barruan plangintza, antolaketa eta baliabideak jartzea sartzen da.*

Estrategia horren kudeaketan, erakundeak garrantzia ematen dio interakzio bakoitzean bere nortasuna eta marka atributuak ukigarri izateari, eta bere balio proposamena nabarmentzeari, produktua edo zerbitzua entregatzeko bereizgarri izango diren portaerak definituz, prezioetik harago.

Bezzeroaren Esperientziaren estrategiaren eraikuntzak erakundearen Estrategia orokorrean txertatuta eta lerrokatuta egon beharko luke, helburu argiekin eta horiek lortzea bultzatzen duten ekintzekin, emaitzak eta bezzeroaren espektatibak bat etorritaraziz.

Bezzeroaren Esperientziaren estrategia baterako, beharrezkoa da lidergo konprometitua izatea, erakundearen erantzukizun maila gorenetatik abiatzen dena, eta, erakundearen egituraren talde, unitate edo departamentu bat jartzea, sarbide transbertsala eta preskribatzeko eta erabakitze gaitasuna duena. Beraz, beharrezkoa izango da bezero estrategiarekin lerrokatutako langilearen esperientzia bat egotea.

1.1. Nola lerrokatzen dugun Bezzeroaren Esperientzia erakundearen estrategiarekin

Hau egin liteke:

- Merkatuaren eta sektorearen joerak aztertu, baita bezeroei buruzko barne informazioa ere (lehiakideen zaintza, teknologia berriak, bezeroen portaerak, salmenta zifrak, marketina...).
- Interes taldeen parte hartzea sustatuko duen prozesu edo metodo bat definitu Bezzeroaren Esperientziaren estrategia definitzeko, erakundeko pertsonen erreferentzia berezia eginez.
- Bezzeroaren Esperientziaren Plan bat definitu, erakundearen estrategia globalarekin koherentea dena; lortu beharreko helburuak zeintzuk diren, lotutako proiektuak, baliabideen azterketa, interes taldeekiko lotura, negozio eredia (aurrekontua eta espero den emaitza), etab. Era berean, Bezzeroaren Esperientziaren informazioa erabili daiteke erakundearen estrategia globala formulatzeko eta horren inguruko erabakiak hartzeko.
- Estrategia ezartzeko garaian erakundeko arduradun nagusien lidergoa ziurtatu, lidergo hori erakunde osoak partekatzen duen helburu estrategiko gisa hartuta.
- Hedapena planifikatu eta fase ezberdinetan (pilotua, produktu edo zerbitzu zehatzak, azpi-prozesuak) zein prozesu edo arlori eragingo dien zehaztu.
- Bezzeroaren Esperientziaren estrategia erakundean zein interes taldeetan jakinarazi.



1.2. Nola definitzen dugun markaren irudia

Hau egin liteke:

- Erakunde barruan eta kanpoan marka nola hautematen den aztertu.
- Posizionamendua aukeratu, erabiltzaileei zer irudi helarazi nahi zaien, lehiakideengandik bereizteko nortasun korporatibo bereizgarri bat definituz (elementu bisualak, sentsorialak, etab.), ezagutzeko modukoa, harekiko lotura emozionala sortzeko, erakundearen estrategia globalarekin lerrotatuta eta denboran egonkorra.
- Nortasun korporatibo hori hedatzeko aukera ematen duen estrategia definitu, maila guztietan (bezeroekiko interakzio guztietan).
- Erakundeko pertsona guztiei nortasun korporatiboa partekatu eta ezagutarazi, beren kultura eta balioekin lotuz, eta konpromisoa sortuz pertsonengan, jarduteko moduarekin koherentea izango dena eta bezeroak hauteman ahal izango duena, Barne Kulturari buruzko 2. elementuan garatzen den bezala.

1.3. Nola definitzen dugun antolamenduaren egitura

Hau egin liteke:

- Definitu, planifikatu eta erakundearen egituraren barruan hedatu, non kokatuko den Bezeroaren Esperientziaren funtzioa eta zer taldek kudeatuko duen, transbertsalitatea, interpretazioaren zorroztasuna eta zuzeneko interakzioa bermatuz erakundearen maila gorenekin.

- Bezeroaren Esperientziaren taldea osatzen duten pertsonen profilak eta rolak definitu. Era berean, Bezeroaren Esperientziaren estrategiaren ezarpena bultzatu behar duten pertsonak prestatu eta jardun onen aitortza gehitu.
- Taldeari estrategia garatzeko eta zehaztutako helburuak lortzeko beharrezkoak diren baliabideak eman, erakundearen dimentsioa eta bere izaera kontuan hartuta.
- Erakundearen lidergo eredua Bezeroaren Esperientziaren estrategiarekin bat datorrela ziurtatu.
- Bezeroaren Esperientziaren estrategian eta egituran erakundeko arlo guztien inplikazioa eta parte hartzea bermatzeko tresnak definitu (enbaxadore taldea, Bezeroaren Esperientziaren erreferenteak, komunitateak, etab.).





Barne kultura



Bere Bezeroen Esperientzia kudeatzen duen erakunde batek erdigunean bezeroa jartzearen sentimendua sustatzen du barnean, non bezeroei eskaintzen zaizkien esperientziak hobetzea izango den balio nagusia.

Enpresa baten barne kultura erabakigarria da Bezeroaren Esperientziarako, langileen gogobetetze eta konpromisoan eragin zuzena duelako. Pertsonak pozik eta konprometituta daudenean, zerbitzu hobea eskaintzeko joera dute, eta horrek bezeroekin interakzio positiboagoak izatea dakar. Gainera, erakunde kultura kohesionatu batek pertsona guztiek zerbitzuan balio eta estandar berak ulertzea eta praktikatzea bermatzen du, bezeroentzako esperientzia sendo eta kalitate handikoa bermatzeko. Era berean, enpresaren misio eta balioekin bat egiten duten pertsonak markaren enbaxadore bihurtzen dira, eta enpresa modu positiboan sustatzen dute.

Bezerora bideratutako enpresa batek, haren beharrak asetzeaz gain, alde aurretik ere antzematen ditu, eta horrek bere espektatibak gaindi ditzake eta, beraz, gogobetetzea, hori delarik erakunde osoarentzat lehentasunik handiena.

2.1. Nola garatzen dugun erakunde sentimendua

Hau egin liteke:

- Bezeroa eta haren esperientziaren balioa ikusarazi Misio, Ikuskera eta Balioen, Helburuaren edo erakundearen beste elementu kultural batzuen definizioan.
- Bezeroarenganako orientazioari lotutako jokabideen esparru bat ezarri (lidergoaren definizioa, konpetentziak, portaera behagarriak, dekalogoak, arauak, eskuliburuak...), erakundeko arlo eta pertsona guztietara iritsiko dena.
- Erakundeko lanpostu bakoitzaren helburua zehaztu, funtzioetatik harago, Bezeroaren Esperientziak lanpostu bakoitzean dakarren balioa islatuz.
- Bezeroaren Esperientzia hobetzearen inguruko informazio eta formazio ekintzak zehaztu, ardatz gisa, erakundeko pertsonen trebetasunak eta gaitasunak hobetzeko.
- Lidergoaren jardunetik bultzatu, aurrea hartuz eta proaktibitatea orientatuz eta babestuz, bezeroen espektatibak gainditzeko.
- Barne kanalak sortu, erakundeko pertsonen Bezeroaren Esperientzian eragina duten prozesu edo produktuei buruzko iradokizunak eta hobetzeko ideiak emateko.
- Bezeroaren Esperientzia hobetzeko prozesuetan erakundeko arlo guztietako pertsonen zuzenean parte har dezaten sustatu, esperientziaren une desberdinetan erakundeko arlo desberdinen jardura eta horrek bezeroengan sortzen dituen emaitzak lotuko dituzten tresnak erabiliz.
- Aitortza sistemak sortu, bezeroengana orientatutako portaerak indartzeko.



- Bezeroarenganako orientazioaren kultura ebaluatu, adibidez, gogobetetze eta lan giroari buruzko inkesten bidez; jardunaren ebaluazioak (360° edo antzeko ebaluazioak, bezeroari zerbitzua emateko KPlak, hala nola arazoak konpontzeko denbora, bezeroaren gogobetetze tasa edo zerbitzuaren kalitatea); edo azterketa kualitatiboak (talde fokalak erabiltzaileekin edo elkarrizketak erakundeko pertsonekin).

2.2. Nola kudeatzen dugun bezeroari buruzko ezagutza

Hau egin liteke:

- Bezeroaren Esperientzia **aztertu, ebaluatu eta barnean berrikusteko** inguruneak sortu, zerbitzuei edo produktuei dagokienez. Adibidez, bezeroari buruz hitz egiteko foroak eratuz, bezeroei buruzko berrikuntza aztertzeo...
- **Komunikatzeko mekanismoak** garatu, erakundeko pertsonen artean bezeroen ekarpenak eta esperientziaren garrantzia partekatzeko aukera ematen dutenak. Adibidez, erakundearen intranetaren bidez, newsletterren barne bidalketen bidez, bezeroaren eguna antolatuz, etab.
- **Ekintzak inplementatu**, erakundeko pertsonen eta bezeroen artean harreman zuzena ezarri eta elkar ezagutza handiagoa ahalbidetzeko. Adibidez, bezeroen etxean bisitak antolatuz, bezeroekin focus groupetan parte hartzea erraztuz, etab.
- Bezeroen behar, espektatiba eta pertzepzioen ezagutza sistematizatu, bezeroekin egindako azterketen emaitzak eta analisiak argitaratuz, hala nola uzten dizkiguten erantzunak, positiboak edo negatiboak izan, kexak edo eskerrak.



*Bezeroen pertzepzioak eta esperientziak kudeatzen dituen erakunde batek behaketa, entzute eta arreta ziklo konstante bat mantentzen du, esperientziaren une zehatzetan fokua jarritz, bai kontaktua dagoenean, bai kontakturik ez dagoenez, eta bereziki erreparatuz garrantzitsuentzat jotzen direnei, hau da, **une erabakigarri**ei.*

Zikloa hasteko, bezeroen espektatibak eta beharrak, jasotzea espero dutena eta harremanaren une bakoitzean jaso nahiko luketena behatu eta entzungo dugu. Zer pentsatzen duten eta zer egiten duten ere jasotzen da, modu globalean, ezagutza horrek pistak eman baititzake berrikuntzarako, aurrea hartzeko eta jasotzea espero ez dutenarekin edo imajinatzen ez dutenarekin modu positiboan harritzeko.

Zikloa jarduera multzo baten bidez hedatzen da ondoren, eta aukera eman behar du esperientziaren uneetan bezeroen emozioak ezagutzeko eta ulertzeko, jarduteko, eta entzuten eta artatzen direlako sententzioa sortzeko.

3.1. Nola behatzen diogun bezeroari

Hau egin liteke

- Beren esperientziak antzera bizi dituzten bezero segmentuak identifikatu, ezaugarrien, bizimoduaren, portaeren, kontsumitzen dituzten produktu edo zerbitzuen edo beste edozein irizpide esanguratsuren arabera.
- Bezero segmentu espezifiko baten *arketipoak*, ereduak edo patroiak proposatu, haien beharrak eta espektatibak hobeto ulertzeko eta jorratzeko, eta esperientzia eta balio proposamen pertsonalizatuagoak arrakastaz diseinatzeko.
- Bezeroaren bidaia bere ikuspegitik marraztu, gure erakundearekiko harremanean igarotzen dituzten une desberdinetan, interakzio puntuak eta harreman kanalak identifikatuz, ezagutzen, erosten, erabiltzen gaituztenetik salmenta osteko edo jarraipeneko fasera arte, batez ere inpaktu emozionalik handiena sortzen den eta gure erakundearen irudia adierazten den unerik garrantzitsuenetan.
- Bezeroaren bidaian harreman une bakoitzean pizten diren emozioen tipologia identifikatu.





3.2. Nola entzuten diogun bezeroari

Hau egin liteke:

- Metodoak (inkestak, sare sozialak, iradokizunen postontziak...) eta arduradunak (bezeroaren arreta, LTZ, saldu ostekoa...) zehaztu, hedatu, ebaluatu eta hobetu, bidaiaren une desberdinetan bezeroen informazioa jasotzeko (*Ahots programa*), bai interakzioa dagoenean, bai ez dagoenean.
- Teknika kualitatiboak erabili, hala nola elkarriketa pertsonalak, talde fokalak, behaketa, mystery shopping eta autotxostenak, gertaerak eta egoerak ulertzeko, arreta elementu subjektiboetan jarritz.
- Teknika estatistiko kuantitatiboak erabili, hala nola galdetegiak, datuen analisia eta monitorizazio eta jarraipen teknologia, egoerak deskribatzeko eta objektibatzeko, kolektibo zabalagoetara proiektatzeko, dauden aldeak konparatzeko eta denboran zehar garatzen diren eboluzioak aztertzeko.
- Teknologia, adimen artifizialak eta denbora errealeko datuen kudeaketak eskaintzen dituen aukerak erabili, behaketa eta entzuketa prozesuak optimizatzeko (CRM, ahots kaptazioa...).

3.3. Nola kudeatzen dugun jasotako informazioa

Hau egin liteke:

- Kudeaketa sistema bat eduki, parametro esanguratsuen etengabeko jarraipena egiteko, alertak identifikatu eta kudeatzeko,

eta arlo edo prozesu zehatzetan hobetzeko proiektu espezifikoak garatzeko.

- Analisi metodoak definitu eta hobekuntza arloak eta neurri zuzentzaileak identifikatu, jasotako iritzietatik abiatuta, alderdi negatiboak eta kexak areagotzea saihesteko eta, era berean, positiboki baloratzen dena aitortzeko.
- Bezero taldeen edo kasu zehatzen gainean jarduteko irizpideak ezarri, adibidez, nola jokatu gaizki esaka dabilen komunitatearen edo sareetako iruzkin negatiboen aurrean; nola garatu *close the loop sistema automatizatua (zirkulua itxi)*... proaktiboki eta berehala jardun ahal izateko, erantzun egokia ziurtatzeko.
- Txostenak egin Bezeroaren Esperientziaren *adierazleen koadroko* parte diren adierazleekin, Neurketa eta eragina emaitzetan lantzen duen elementuan aipatzen denaren arabera.





Diseinua eta hobekuntza

Bezeroaren Esperientziaren diseinuaren asmoa esperientzia hobetzea da, bezeroen espektatibak aseko dituzten estrategiak, prozesuak, produktuak, zerbitzuak, teknologia, portaerak eta jarduerak sortuz eta hobetuz.

Bezeroaren Esperientziaren kudeaketa ez da gauza puntuala, etengabe eboluzionatzen duen enpresa filosofia bat da, bezeroari balio handiagoa emateaz gain, erakundearentzat esperientzia errentagarriagoak diseinatzea bilatzen duena.

Horrela, esperientziaren une zehatz batean bezeroen pertzepzioan eragiten duten elementu guztiak identifikatu beharko dira, bai fisikoak (dekorazioa, errotulazioa, argiztapena...), bai eskaintzen den arreta pertsonalari eta erantzun motari dagozkionak.

Ondoren, elementu horietako bakoitzerako, eta bereziki lehentasunezkoetat jotzen ditugunetarako,

bezeroaren esperientzia optimizatzeko balio proposamen bat diseinatu beharko da.

Eta, azkenik, diseinuan egindako aldaketek esperientzia hobetzen dutela egiaztatuko da.

Prozesu honi begira, Bezeroaren Esperientzia taldeak hobekuntzak lehenesteko eta irtenbide berriak bilatzeko faseetan laguntza lana egin beharko luke, erabakitako hobekuntzak edo irtenbideak inplementatzeko garaian, protagonismoa produktu, zerbitzu edo prozesuen ardura duten pertsonen lagaz.

Era berean, komenigarria litzateke bezeroa bera zeregin horietan partaide bihurtzea, bai taldean zuzenean parte hartuta, bai, hori ezinezkoa balitz, kontrasteen bidez behintzat, hartzen ditugun erabakiak bere behar edo lehentasunekin zer neurritan bat datozen neurtzeko.





4.1. Nola aztertzen dugun informazioa Bezeroaren Esperientzia diseinatzeko eta hobetzeko

Hau egin liteke:

- Sistema bat definitu, Ahots Programaren eta gainerako kanalen informazioan oinarrituta (ikus 3. atala, Behaketa eta Entzuketa), baita emaitzetan oinarrituta ere (ikus 5. atala, Neurketa eta eragina emaitzetan), hobekuntza bideratzeko arloak, ekintzak, departamentuak, prozesuak edo azpiprosesuak lehenesteko.
- Arketipoak eta horien Customer Journey Mapak (bezeroaren bidaia) berrikusi eta, hala badagokio, baliozkotu edo birdiseinatu, produktu edo zerbitzuari buruzko emozio edo iritzi bat sortzeko gaitasunik handiena duten interakzio puntuekin, kasu bakoitzean egon daitezkeen desadostasunak identifikatuz.
- Gure Customer Journey Mapan une erabakigarriak, *une mingarriak eta bereizketa* *uneak* identifikatu.

4.2. Nola bilatzen ditugun irtenbide zehatzak, egingarriak eta gure estrategiarekin koherenteak

Hau egin liteke:

- Hobetzeko ekintzak diseinatu, egingarritasuna edo gure erakundeari eskatuko dion ahalegin maila kontuan hartuta, eta kontuan hartuta bezeroek hautemandako balioa, kontaktu bakoitzean biziko duten emozionaltasuna eta irtenbide hori gure estrategiarekin nola lerrokatzen den.

- Taldean asmatzeko dinamikak sortu, diziplinarteko ikuspegiak gehituz, antzemandako arazoak konpontzeko edo interakzio esanguratsuak hobetzeko, barneko zein kanpoko adituek edo bezeroek parte hartu ahal izateko, zenbait tresna erabiliz, hala nola: Brainstorming Egituratua, alboko marketina...
- Kontaktu puntuak eta horiek ahalbidetzen dituzten zerbitzu prozesuak diseinatu (edo birdiseinatu), aldatzeko, berriak gehitzeko edo batzuk kentzeko, interakzio bakoitzean inplikaturako pertsonak kontuan hartuta.

4.3. Nola garatzen dugun Bezeroaren Esperientzia hobeto testatzeko fasea

Hau egin liteke:

- Proposamen berriaren bezero potentzialak inplikatu, zehaztutako profilen arabera, esperientziarako garatutako prototipoak ebaluatzeko.
- Testak egiteko hainbat tresna erabili. Adibidez, talde fokalak eta elkarriketak.
- Prototipoak erabili, bezeroak aukera izan dezan birdiseinatu den esperientzia berriak izango dituen abantailak edo eragozpenak bistaratzeko. Prototipo fisikoak, digitalak edo *role playing* motako tresnekin egindako zerbitzuen prototipoak izan daitezke.
- Bezeroaren Esperientzia birdefinitu, hobekuntza potentzialak antzeman ondoren eta testatzean bildutako informazioan oinarrituta, irtenbide egoki bat lortzeaz gain, bezeroaren emozioetan eragina izango duen irtenbide bat lortzeko.





Neurketa eta eragina
emaitzetan

Bezeroaren Esperientzian funtsezkoa da Bezeroaren Esperientziaren metodologiaren adierazle propioak definitzea, esperientzia horren hobekuntzak erakundearen emaitzetan eta funtsezko adierazleetan duen eragina neurtzeko.

Zeharkako elementu bat da, Gidak jasotzen dituen gainerako elementu guztiak barne biltzen dituen, Estrategia eta Barne Kulturatik hasita, analisira, esperientzien birdiseinura eta negozioan duten eragineraino, prozesu osoa ebaluatzeko eta etengabeko hobekuntza bultzatzeko tresna gisa baliatuz, zehaztutako adierazleen eta eratorritako emaitzen bidez. Bezeroaren Esperientziaren adierazle propioak definitzeko garaian, oso garrantzitsua da, maila estrategikoan ezarritako helburuak kontuan hartzeaz gain, behaketan, entzuketan eta ezagutzan egin beharreko lana ere kontuan hartzea,

izan ere, adierazle horietako asko atal honetan definitzen denaren bidez lortuko dira. Bezeroaren Esperientzia neurtzeko metodoek bezeroek markatik jasotzen dituzten esperientziei buruz benetan pentsatzen dutena adierazten dute. Horiek neurtzea eta jarraipena ematea funtsezkoa da erakundeari arrakasta lortzen laguntzeko.

Neurketa eta eraginaren eredu on batek galdera hauei erantzuten lagundu behar du: Nola eragiten du Bezeroaren Esperientzia hobe izateak negozioan? Zer onura lortzen dira gomendio edo gogobetetze indize handiagoarekin? Nola jokatzen dute negozioaren beste aldagai batzuek Bezeroaren Esperientziaren adierazle espezifikoaren bilakaeraren arabera? Datu horiek Bezeroaren Esperientziaren proiektua erakundean finkatzen lagunduko dute.





5.1. Nola definitzen eta neurtzen ditugun adierazleak eta jarraipena nola egiten dugun

Hau egin liteke:

- Bezzeroaren Esperientziaren adierazleak jasoko dituen koadro bat erabili (*NPS*, *Gogobetetzea*, *Customer Effort...*), Ahots Programan identifikatutakoak (une erabakigarriak, jaso beharreko feedbacka eta feedback horren maiztasuna...). Erabili daitezkeen adierazle motak kontuan hartuta (estrategikoak, operatiboak, hobekuntza proiektu zehatzei lotutakoak, barne kulturaren adierazleak, etab.).
- Jardueraren funtsezko adierazleak kudeatu Bezzeroaren Esperientzian egindako lanaren eragina eta eraginkortasuna neurtzeko (bezero edo salmenta gehiago izatea, baja edo abandonu tasa murriztea, errotazio tasa murriztea, atxikipen edo berritze tasa, salmenta gurutzatua, zerbitzuen erabilera errepikatzea, *Customer Life Time Value*, etab.).
- Ahots Programaren alderdi kualitatiboak neurtzeko aukera ematen duten adierazleak definitu (adibidez, text analytics, inkestetako iruzkinen analisiari lotuta, etab.), horretarako, analisi aurreratuagoa ahalbidetzen duten teknologia berriak baliatuz (Adimen Artifiziala).

- Egiten diren diseinu eta hobekuntza ekintzen emaitzak neurtu (adibidez: proba pilotuetan), emaitzetan izango duten eragina aurreikusteko.
- Bezzeroak portaeraren arabera segmentatu (adibidez: sustatzaileak, neutroak, kontrakoak), segmentu bakoitzaren portaeran eragiten duten aldagai edo palankak zeintzuk diren identifikatuz. Gogoeta hori Behaketa, Entzuketa eta Ezagutzaren puntuan egindako diseinuarekin konektatuz.
- Ezarritako adierazleetan lortu beharreko helburuak markatu, erakundearen estrategiarekin lerrokatuta, eta lortu nahi den eragina ebaluatu eta helburu horiek lortzeko egin beharreko ekintzak lehenetsi.
- Aldizkako jarraipen etengabea egin, definitutako adierazle bakoitzaren eskakizunaren arabera, ahal denean datuen automatizazioa, analitika aurreratua, eredu prediktiboak eta abar erabiliz, baita beste teknika batzuk erabiliz ere, bilakaera (joerak) eta kausa-efektu erlazioak bistaritzen laguntzen dutenak.
- Merkatuarekin, sektorearekin edo lehiakide nagusiekin alderatzeko aukera ematen duten adierazleak eduki, ikasteko eta hobetzeko tresna gisa.
- Ekintza planak zehaztu, erakundeak definitutako adierazleen koadroa bera hobetzea ahalbidetuko dutenak, lortutako emaitzak eta egindako analisiak kontuan hartuta.





Glosario



Arketipoa: bezero mota espezifiko baten eredu edo patroia adierazgarria bat da.

Bezeroa: erakunde batek eskainitako zerbitzuak erabiltzen, jasotzen edo baliatzen dituen edozein pertsona. Bezeroak norberak edo enpresak erabiltzeko produktuak erosten dituzten pertsonak dira, administrazio zerbitzuen erabiltzaileak, edo ikasleak eta haien familiak ere ikastetxeetan, edo pazienteak eta haien ingurukoak.

Close the loop: zerbait amaitzeko prozesua da, ezer ez dela zintzilik geratu eta prozesu baten pauso guztiak osatuta daudela ziurtatuz. Bezeroaren Esperientziaren testuinguruan, bezeroari entzutea eta interakzioei erantzutea esan nahi du, haren iruzkinetatik ikasiz eta ondorioz jardunez. Prozesuak, bezeroen kexei eta arazoei heltzeaz gain, pozik dauden bezeroen aitortza eta eskerrak ere jaso ditzake.

Adierazleen koadroa: erakunde baten metrikak argi eta zehatz ikusteko eta monitorizatzeko aukera ematen duen tresna bat da. Tresna honek erabaki informatuak hartzen laguntzen du, ikuspegi orokorra eta unean unekoa ematen baitu.

Customer Effort Score (CES): bezero batek enpresa batekin interakzioan aritzeko egin behar duen ahalegina neurtzen duen metrika da, arazo bat konpontzeko, erosketa bat egiteko, edo bezeroari egin beharreko zerbitzuari lotutako beste edozein zeregin osatzeko. CES ahalegina, oro har, inkesta baten bidez zehazten da, non bezeroei galdetzen zaien nolako erraztasuna izan duen ekintza jakin bat osatzeko.

Adibidez, adostasun/desadostasun eskala batean, “Enpresak erraz konpondu zuen nire arazoa” bezalako baieztapen bat ebaluatzeko eskatu dakieke. Metrika hau garrantzitsua da, ikerketek erakutsi dutelako bezeroaren ahalegina murrizteak nabarmen areagotu ditzakeela leialtasuna eta gogobetetzea.

Customer Lifetime Value (CLV) edo bezeroaren bizi balioa:

enpresa batek bezero batengandik bere harreman komertzial osoan zentzuz espero ditzakeen diru sarrera guztiak zenbatesten dituen metrika bat da.

Metrika hau funtsezkoa da bezero batek epe luzean enpresarentzat zenbat balio duen ulertzeko, eta horrek bezeroen erosketan eta atxikipenean zenbat inbertitu erabakitzeko irizpide informatuak izaten laguntzen du. CLV kalkulatzeko, zenbait faktore hartzen dira kontuan, hala nola erosketen batez besteko balioa, erosteko maiztasuna eta bezeroak enpresarekin duen harremanaren iraupena.

Enpleguaren esperientzia: erakunde baten barruan pertsona batek bere lan bizitzan zehar dituen pertzepzio eta sentimendu guztiak biltzen dira termino honetan, kontratatzen denetik irten den arte. Lan giroaz gain, lankideen arteko harremanak, lidergoak, garapen profesionalerako aukerak eta lan bizitzaren eta bizitza pertsonalaren arteko oreka ere jasotzen ditu. Enpleguaren esperientziak gogobetetzeari, konpromisoari eta produktibitateari eragiten die, eta, beraz, Bezeroaren Esperientzia baldintzatu dezake.

Une erabakigarria: puntu kritikoa da bezero baten eta enpresa baten arteko interakzioan, non bezeroak enpresari buruzko inpresio esanguratsu bat osatzen duen. Une hauek erabakigarriak dira, modu positiboan edo negatiboan eragin dezaketelako bezeroaren pertzepzioan eta, ondorioz, bere leialtasunean eta gogobetetzean.

Une mingarriak: enpresa batekin interakzioan bezeroek frustrazioa, zailtasuna edo asegabetasuna izaten duten egoerei edo kontaktu puntuei dagozkien. Une hauek hainbat arrazoiengatik sortu daitezke, hala nola produktuarekin arazoak izateagatik, erosteko prozesuan zailtasunak izateagatik edo bezeroari arreta eskasa emateagatik. Bezeroaren Esperientzia hobetzeko funtsezkoa da une mingarri horiek identifikatzea eta lantzea. Hori eginez, enpresek tentsioa dezakete, bezeroaren gogobetetzea handitu eta epe luzearako leialtasuna sustatu dezakete.



Bereizketa uneak: kontaktu puntu giltzarriak dira, non enpresa bat lehiakideengandik nabarmendu daitekeen, bere bezeroei esperientzia bakar eta gogoangarri bat eskainiz. Une hauek bezeroaren espektatibak betetzetik harago doaz; bezeroa harritzea eta gozatzea nahi da, eta, ondorioz, markaren nortasuna eta balioak indartzea.

Adibidez, bereizketa une bat izan liteke bezeroari zerbitzu bereziki arretatsu eta pertsonalizatua egitea, produktu berritzaile eta erakargarri bat ematea, edo lehiakideena baino egokiagoa eta atseginagoa den erosketa esperientzia bat eskaintzea. Une hauek bezeroekin lotura emozional bat eraikitzen laguntzen dute, eta leialtasuna eta marka gomendatzea sustatzen dute.

Net Promoter Score (NPS): bezeroek enpresa batekiko duten leialtasuna neurtzeko erabiltzen den metrika da. Galdera erraz batean oinarritzen da: “0tik 10erako eskala batean, noraino gomendatuko zenuke gure enpresa/produktua/zerbitzua?”. Bezeroak hiru kategoriatan sailkatzen dira, puntuazioaren arabera:

- **Sustatzaileak (9-10):** Bezero oso gogobeteak, seguruenik enpresa gomendatuko dutenak.
- **Pasiboak (7-8):** Bezero gogobeteak baina ez sutsuak, beharbada lehiakideen eskaintzak aukeratu dezaketenak.
- **Aurkakoak (0-6):** Gogobeteta ez dauden bezeroak, iruzkin negatiboak eginez enpresaren ospea kaltetu dezaketenak.

NPS metrika sustatzaileen ehunekoari aurkakoen ehunekoa kenduta kalkulatzen da, -100 eta 100 artean eman daitekeen puntuazio batekin. Metrika hau baliagarria da bezeroaren gogobetetzea eta enpresa gomendatzeko duen prestasuna ulertzeko, eta horrek negozioaren atxikipenean eta hazkundean eragin dezake.

Ahots programa: bezeroaren ahots programa (VoC) estrategia enpresarial bat da, bezeroen iruzkinak sistematikoki bildu eta aztertzen dituen, haien lehentasunei, beharrei, espektatibei eta esperientziei buruz. VoC programa baten helburu nagusia da ezagutza horiek produktuak, zerbitzuak eta bezeroekiko interakzioak hobetzeko erabiltzea, horrela gogobetetzea eta leialtasuna areagotzeko.

VoC programa baten funtsezko osagaien artean daude iruzkinak biltzea, inkesta, elkarriketa eta sare sozialen bidez; datu horien analisia, joerak eta hobetzeko aukerak identifikatzeko; aurkikuntzetan oinarrituta, ekintzak planifikatzea; eta ekintza horiek inplementatzea eta monitorizatzea, bezeroen espektatiba aldakorrek inlerrokatzen direla ziurtatzeko.

Role playing edo rol jokoa: teknika bat da, non pertsonen simulatutako egoeretan rol ezberdinak hartzen eta jokatzeko dituzten. Teknika hau zenbait testuingurutan erabiltzen da, hala nola hezkuntzan, lanbide heziketan eta psikologian, trebetasunak garatzeko, portaerak esploratzeko eta enpatia hobetzeko. Horrek bezeroen perspektibak hobeto ulertzen eta ingurune kontrolatu batean arazoak konpontzen lagundu diezaieke taldeei. Adibidez, langileek bezero zailekin dituzten interakzioak simulatu ditzakete, komunikatzeko eta gatazkak maneiatzeko trebetasunak hobetzeko.

Text analytics: testu analitika prozesu bat da, non testu digital kopuru handiak aztertzeko software espezializatu bat erabiltzen den, informazio erabilgarria eta eredu esanguratsuak ateratzeko. Analisi hori hizkuntza naturala prozesatzeko tekniketan (PLN) eta ikaskuntza automatikoko algoritmoetan oinarritzen da, egituratu gabeko datuak interpretatzeko eta sailkatzeko, hala nola sare sozialetako iruzkinak, produktuen aipamenak, mezu elektronikoak...



Bezeroaren
Esperientzia
diseinatzeko eta
hobetzeko tresnen
eranskina



Tresna bakoitzak ikuspegi bakan eta osagarri bat ematen du, Bezeroaren Esperientzia modu integral eta sakonean ulertzeko, hori funtsezkoa baita etengabe hobetzeko. Hemen, Gida honetan jasotako fase batzuetarako baliagarriak izan daitezkeen tresna batzuk aurkezten dira:

Behaketa eta entzuketak:

Solasaldi edo elkarrizketa pertsonalak: elkarrizketa ororen lehen gakoa solaskide kualifikatuak aukeratzea da. Arrazoiren batengatik bizi dituzten eta nahi dituzten esperientziei buruzko ideia baliagarriak eman diezazkiguketen pertsonekin hitz egin nahi dugu. Galdetegi egituratueta ez bezala, non pertsona bakoitzak ematen duen balioa elementu erantsi gisa agertzen den, elkarrizketan pertsona bakoitzaren proposamenak berez izan daitezke baliagarriak. Elkarrizketan ez da galdera itxiko galdetegirik erabiltzen. Elkarrizketa bakoitza desberdina da, berezia, eta modu askean garatzen da. Hala ere, komenigarria da alde aurreko gidoi bat prestatzea, hasierako galdera eta zati bakoitzerako aurreikusitako denborak zehaztuko dituen.

Talde fokalak: talde fokal bat taldean egindako elkarrizketa bat da, irizpide zehatz batzuen arabera garatua, eta bi helburu mota ditu: pertsona talde batek Bezeroaren Esperientziaren gai espezifiko bati buruz dituen pertzepzioak, iritziak, sinesmenak eta jarrerak ezagutzea; eta taldean hausnarketa kolektiboko prozesu bat garatzea, ideia, proposamen, edo proiektu batean aurrera egiteko.

Elkarrizketan ez bezala, non pertsona batek galdetzen eta besteak proposatzen duena entzuten duen, talde fokaletan

“atzeraelikadura kolektibo” bat gertatzen da, non ideiak saltoka dabilzan pertsonen artean, elkarrizketaren emaitza ñabartu eta aberasten duen jolas batean.

Mystery Shopper edo bezero misterioitsua: esperientzia bezeroaren ikuspegitik ebaluatzeko balio du, behatzaile anonimoen bidez. Mystery shopperrak bezero erreal baten rola jokatzen du interakzio errealean, bezeroari ematen zaion zerbitzu jakin baten kalitate eta arreta maila ebaluatzeko eta neurtzeko, prestazioak baloratuz.

Service safaris: zerbitzuaren inguruko esperientzietan murgiltzen da, jardunbide egokiak eta hobetzeko arloak identifikatzeko. Service safari eta Mystery shopper Bezeroaren Esperientzia hobetzeko erabiltzen diren ikerketa kualitatiboko teknikak diren arren, Service safari murgiltzean eta enpatian zentratzen da bezeroaren esperientzia ulertzeko, eta Mystery shopper, berriz, zerbitzuaren kalitatearen ebaluazio objektibo eta zehatzean zentratzen da.

Bezeroen behaketa (kasu batzuetan Shadowing esaten zaio): informazio baliagarria eman dezake bezeroek enpresa bateko produktu edo zerbitzuekin nolako interakzioa duten eta beren esperientziari buruz nola sentitzen diren jakiteko. Behaketak bezeroen “jokabide erreala” identifikatzen lagundu diezaguke, hori beti ez baitator bat bezeroek enpresa baten produktu eta zerbitzuekin dituzten interakzioetan “aitortutako jokabidearekin”.

Autotxostenak: behaketaren modalitate parte hartzaile bat da, non pertsona bati bere esperientzia erregistratu dezan eskatzen zaion formularioen bidez; adibidez, bere gogobetetze maila, produktu edo zerbitzu baten kalitateari buruzko pertzepzioa, edo produktu bat erabiltzeko erraztasunari buruzkoa. Autotxosten bat jasotzen duten dokumentuetan galdera egituratuak eta kalifikazioak jaso daitezke, baita bizitako esperientziak deskribatzeko espazio irekiak ere, eta bizitako esperientziatik abiatuta identifikatutako hobekuntza proposamenak.



Galdetegiak: galdesorta edo formulario azkarrak, non eskala numeriko batean edo beste elementu batzuen bidez puntuatzeko eskatzen den –hala nola aurpegitxo irribarretsuak edo ez hain irribarretsuak erabiliz, izarrak, eta abar–. Oso zabalduta dagoen ohiko praktika bat da, eta, gehiegi errepikatzeagatik, erabilgarritasun gutxiko eta berriro erantzuteko gogorik gabeko sentimendua sortu dezake.

Diseinua eta hobekuntza:

Arketipoak: arketipoak enpresek segmentu desberdinen beharrak, espektatibak eta portaerak ulertzeko eta jorratzeko erabiltzen dituzten profil idealak dira, behar, lehenitasun eta eskaera horietara hobeto egokitzeko.

Bezeroen arketipoak identifikatu eta ulertzeko, sarritan, datu demografikoak, portaerari buruzkoak eta psikografikoak bildu eta aztertu behar dira, profil zehatzagoak sortzeko. Ildo horretan, arketipoak segmentazioaren tresna osagarri dira.

Prototipoen diseinua: produktu edo zerbitzu baten hasierako bertsioak sortzea da, probatu eta feedbacka jasotzeko. Ekoizpenean baliabide handiak inbertitu aurretik, ideiak bistaratzeko eta probatzeko aukera ematen du. Prototipo bat azken produktuaren hasierako irudikapen bat da, funtzionaltasuna, erabiltzeko erraztasuna eta erabiltzaileen esperientzia orokorra esploratzen laguntzen duena.

Kontaktu Puntuen Mapaketa: tresna honek aukera ematen du bezero batek bere ibilbidean zehar, lehen kontaktutik saldu ostekora, erakunde batekin dituen interakzio guztiak ikusteko eta analizatzeko. Mapak interakzio puntu bakoitza identifikatzen laguntzen du, hau da, kontaktu puntu bakoitza, eta lagungarria da horietako bakoitzean Bezeroaren Esperientzia ebaluatzeko.

Customer Journey/Bezeroaren bidaia: bezero batek egiten duen prozesua da, behar edo arazo batez jabetzen den unetik, erosketa egin eta bezero gogobete bihurtzen den arte. Bidaia horretan, bezeroak erosketa zikloan erakunde batekin dituen interakzio esperientzia guztiak sartzen dira.

Kontaktu puntuen mapaketa eta bezeroaren bidaia lotutako kontzeptuak dira, baina ez dira gauza bera. Kontaktu puntuen mapaketa bezero batek bere ibilbidean erakunde batekin duen interakzio espezifiko bakoitza identifikatzera eta aztertzerantz bideratuta dago. Bezeroaren bidaia, berriz, ikuspegi zabalago bat da, non bezero batek zeharkatzen dituen etapa eta esperientzia guztiak sartzen diren, enpresarekin duen lehen kontaktutik saldu ostekora arte, kontaktu puntuak ez ezik, bezeroaren emozioak, espektatibak eta pertzepzioak ere bilduz prozesuaren etapa bakoitzean.

Enpatia mapa: bezero eta erabiltzaileen beharrak, nahiak, emozioak eta portaerak hobeto ulertzen laguntzen duen tresna bisual bat da.

Netnografia: sare sozialetan eta online komunitateetan bezeroen portaerak eta iritzia behatzeko eta aztertzeko.

Kano metodoa: zerbitzuaren/ekoizpenaren ezaugarriak sailkatzeko balio du, bezeroaren gogobetetzean duten eraginaren arabera (oinarrikoa, desiratua edo ustekabekoa)..

