

# ARQUETIPOS: Conocer al cliente, la base para gestionar su experiencia

*Las tendencias actuales en cuanto a la gestión y diseño de la Experiencia de cliente, pasan por la personalización y el diseño emocional, para lo que es imprescindible conocer y comprender profundamente a los clientes, por ello hay que dar un paso más allá de la segmentación y tipificación tradicionales. Ya hay muchas empresas dando respuesta a esta necesidad a través de los Arquetipos.*



Cuando desde las empresas y organizaciones gestionamos la relación con los clientes, nos olvidamos de lo que sabemos de las relaciones humanas en nuestra vida personal.

Consideramos que definir un Modelo de Relación es algo que tiene que ver exclusivamente con el negocio, y no con las personas. Y hacemos mal.

Lo que de verdad importa en un Modelo de Relación con los clientes es prácticamente lo mismo que en nuestras relaciones personales (la confianza, el respeto, el deseo de agradar...). Pero hay una diferencia fundamental: la dificultad para el conocimiento del otro.

¿Cómo se puede sorprender a alguien si no le conoces? ¿Cómo puedes conseguir establecer un vínculo emocional con alguien del que solo sabes su edad, estado civil y nivel de ingresos en el mejor de los casos? ¿Acaso es posible “enamorar” a miles de personas de la misma manera?

Pues esto es lo que llevamos años haciendo (o queriendo hacer) en las organizaciones.

Gestionar la experiencia de los clientes supone conocerlos y comprenderles profundamente, para lo que necesitamos información y herramientas que van más allá de la segmentación tradicional.

En estos momentos la experiencia de clientes es, si cabe, más importante aún. La crisis sanitaria ha intensificado la necesidad de conocer a los clientes, y de posicionar los valores de nuestra marca a través de la experiencia que los clientes viven con nosotros, transmitiéndoles cuidado y personalización.

Para diseñar experiencias personalizadas que vinculen emocionalmente al cliente con las marcas, necesitamos saber, además de sus expectativas y necesidades, qué siente, qué factores y personas le influyen, cuáles son sus pautas de comportamiento, qué le sorprende, etc..

Todo ello hace necesario el uso de ARQUETIPOS de clientes, herramienta que, en mi

opinión, es uno de los instrumentos fundamentales, junto con el Customer Journey, para el diseño y la gestión de la experiencia de clientes.

La identificación y definición adecuadas de Arquetipos permitirá a las organizaciones construir una propuesta de valor alineada con los valores de marca y con los atributos de experiencia.

## Pero ¿qué es un arquetipo?

Dice la RAE en su tercera acepción, que un arquetipo es “una representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad”.

Un arquetipo es, por tanto, un **modelo que representa a un conjunto de clientes** con los que comparte características como motivaciones, expectativas, vivencias, objetivos, preferencias, comportamientos, estilo de vida, algunos datos socio-demográficos, etc...

Es decir, los criterios de clasificación de los arquetipos, a diferencia de la segmentación tradicional son criterios “experienciales” y no socio demográficos, de hecho puede darse el caso de clientes clasificados en una tipología de arquetipo que compartan muchos o casi ningún dato socio-demo, pero es seguro que tendrán las mismas necesidades en cuanto a su experiencia.

Algunos autores hablan de los arquetipos y los Customer Persona de manera equivalente. A mi me parece más correcto decir que **la Identificación y Definición de Arquetipos de clientes de una organización** es un proceso fundamental para conocer a los clientes y que los Customer Persona son la herramienta a través de la que los representamos.

Apoyándonos sin duda, en otra herramienta clave y conocida por todos como son los **Mapas de Empatía**.

La representación de los arquetipos a través del Customer Persona, que todos conocemos, hace que les pongamos cara e incluso nombre lo que nos permite HUMANIZAR, EMPATIZAR Y COMPRENDER AL CLIENTE.



**MILAGROS  
MORENO ESTESO**

Socia en Customer Projects  
Vicepresidenta Comunidad  
Experiencia de Cliente AEC.  
Responsable Metodologías CX.

 **Contacta:**

 [www.customerprojects.es](http://www.customerprojects.es)  
 [www.linkedin.com/in/milagrosmorenoesteso](https://www.linkedin.com/in/milagrosmorenoesteso)

»

# Ni el Big Data ni la IA, etc.. nos deben nublar la visión del cliente como lo que es, *un ser humano relacionándose con otro*, y al que tenemos que conocer desde la empatía y las emociones

» De esta manera, los arquetipos, a través de esta comprensión y conocimiento del cliente, nos sirven para:

- 1. Diseñar experiencias de Valor relevantes:** mejorar su experiencia actual y diseñar su experiencia futura con foco en la persona, permitiendo la tan necesaria personalización de experiencias, así como la generación de confianza.
- 2. Unificar la visión del Cliente en la Organización:** ayudan a transmitir y asimilar una visión compartida de los clientes, lo que facilita que las personas de la organización empaticen con ellos. Esto implica, sin duda, un gran paso en la TRANSFORMACIÓN CULTURAL hacia el “Customer Centricity”
- 3. Mejorar la Comunicación con el cliente,** hablar su lenguaje.
- 4. Mejorar la propuesta de Valor** así como los productos y servicios actuales y futuros
- 5. Ayudan a definir el modelo de relación comercial**
- 6. Sin duda permiten mejorar y diseñar nuevos canales de Atención**

La Identificación y descripción de Arquetipos conlleva al menos las siguientes fases:

Figura 1: Fases para la Identificación y descripción de Arquetipos:



© Milagros Moreno

## Investigación:

La investigación cualitativa es fundamental a la hora de recabar la información necesaria que permita la identificación de arquetipos.

Fuentes de Investigación como la Observación (¡¡fundamental!!), las entrevistas individuales (actualizadas a la herramienta Chester), los focus group (o ARENA en su última versión), el Customer Safari o el Shadowing, nos permitirán identificar los factores clave para identificar y describir los arquetipos.

## Identificación de arquetipos:

En esta fase se realiza la Identificación de patrones a través de los Factores de diferenciación. En este momento es muy recomendable el acuerdo organizacional con respecto a los arquetipos, en las empresas hay muchas personas que están en contacto y conocen mucho a los clientes, por favor no te olvides de contar con ellos y de recabar su conocimiento!

## Representación:

Todos conocemos los Customer Persona y los Mapas de Empatía. Basándote en ellos busca tu propio formato para representar los arquetipos definidos, ten en cuenta que deben ser fáciles de contar y sobre todo útiles para trabajar con ellos. Dale nombres, busca la imagen más representativa, cuenta su historia...

## Diseño de Experiencias:

El uso de Arquetipos debe permitir la personalización de experiencias y el diseño basado en emociones. Los arquetipos deben combinarse con el Customer Journey para dar un conocimiento profundo y real del cliente.

En la era del dato, para conocer al cliente tenemos encima de la mesa, por supuesto, herramientas tecnológicas muy poderosas. Aun así, ni el Big Data ni la IA, etc.. nos deben nublar la visión del cliente como lo que es, un ser humano relacionándose con otro, y al que tenemos que conocer desde la empatía y las emociones. Sin duda, la Identificación y definición de Arquetipos son una poderosa herramienta para conseguirlo.