



La Nueva E-R-A

Patricia Buchhammer
Directora de Proyectos de Ipsos Loyalty
E-mail: Patricia.Buchhammer@Ipsos.com

Soy madre de Hannia, una niña de 2 años, y estoy a punto de tomar una decisión trascendental para su vida, una decisión que afectará su desarrollo intelectual, emocional y sobre todo personal... ¡llegó la hora de elegir el colegio donde estudiará!

Tengo que decidir cuál será ese lugar que se convertirá en su segundo hogar por más de 10 años porque, aunque no nos guste, es el lugar donde pasamos la mayor parte del día y, más allá de la educación que recibimos en casa, es en el colegio donde terminamos de asentar los valores que nos inculcan nuestras familias, donde comenzamos a formar nuestro carácter, aprendemos a desarrollar relaciones y descubrimos habilidades que probablemente en un futuro serán las que determinen nuestro camino profesional.

Después de varias semanas de intensa búsqueda por páginas *web*, redes sociales, revistas y conversaciones con decenas de mamás, hoy conozco mejor la actual oferta educativa en el país y, más allá de la cantidad de colegios y modelos educativos que he descubierto, he quedado sorprendida con el proceso de selección que he seguido y que finalmente es el que aplicamos todos, o la mayoría, cuando tenemos que tomar decisiones de largo plazo.

Lo primero que hice fue preguntar entre familiares y amigos por sus EXPERIENCIAS, e incluso recordé la mía. Era importante tener información de primera mano sobre la calidad de la enseñanza que habían recibido, el trato de los profesores y personal administrativo, las actividades que complementaban las clases, las relaciones con los amigos y compañeros, etc. Eso me ayudó a filtrar algunos colegios, pero no era suficiente.

El segundo paso fue elaborar un *RANKING* con los colegios que pasaron el filtro, para poder comparar todas las opciones en diferentes atributos: mejor infraestructura, mejores programas de intercambio, mejores programas de investigación, mayor cantidad de actividades extracurriculares, mayor involucramiento de los padres, mayor exigencia en la enseñanza de idiomas extranjeros, mayor variedad de deportes, etc. Este *ranking* me ayudó a identificar y seleccionar, desde mi punto de vista, a los mejores colegios para pasar a la etapa final.

El último paso fue la ACCIÓN: enviar *mails*, llamar por teléfono e incluso hacer visitas personales a los colegios que consideraba como buenas opciones, para contar con mayor información sobre el proceso de admisión, conocer el modelo educativo que utilizan, así como



la misión y visión que tienen como institución educativa. Grande fue mi sorpresa cuando no recibí ninguna respuesta de algunos de ellos. Quizá no les interesaba un cliente nuevo porque ya habían cubierto sus vacantes, pero ¿cómo podrían descartar un cliente potencial incluso cuando es el mismo cliente quien se acerca a ellos?

Cada vez que he tenido que evaluar y contratar algún servicio, he pasado por este mismo proceso. ¿En qué banco solicito mi crédito hipotecario? ¿En qué AFP debo hacer mis aportes? ¿Cuál será el mejor seguro oncológico? El modelo E-R-A nos sirve para entender el proceso de toma de decisiones de compra, así como el impacto de las experiencias de los clientes y de sus evaluaciones a los distintos competidores de un mercado, para decidir una compra futura.

En Ipsos Loyalty ayudamos a las empresas a identificar y aprovechar las oportunidades de mejora en las experiencias que brindan a sus clientes, para optimizar su desempeño competitivo y, de esta manera, maximizar el valor del cliente para su negocio, a través de relaciones más largas y duraderas.

Ipsos Loyalty

Nuestra misión

Ayudar a las empresas a afrontar con éxito el difícil reto de gestionar la experiencia de los clientes, bajo la premisa:



Optimizar la Experiencia del Cliente para
Maximizar el Valor para su Negocio



LA EXPERIENCIA IMPORTA

La experiencia, la satisfacción y la lealtad del cliente están directamente conectados al éxito a largo plazo de los negocios



EL RANKING IMPORTA

El desempeño competitivo es más importante para optimizar la experiencia del cliente que el indicador específico que medimos



LA ACCIÓN IMPORTA

La medición es tan solo el inicio para identificar los problemas, diseñar los planes de acción para resolverlos y ponerlos en ejecución

E-R-A resume los 3 fundamentos que seguimos para ayudar a las empresas e instituciones a gestionar las experiencias de sus clientes y usuarios, y tomar acción para resolver los problemas que enfrentan los consumidores finales en sus interacciones cotidianas con la marca. Recuerde que una mala experiencia puede afectar seriamente la relación con su cliente y las decisiones de compras futuras, si él queda decepcionado.

Tengo que decidir por la mejor opción para Hannia, y ya que estamos en una nueva era, hoy requerimos que las empresas (y los colegios) le den importancia a las experiencias que brindan a sus clientes para impactar positivamente en sus decisiones actuales y futuras. Así, en 30 años, quizá ella elija para sus hijos el colegio en el que estudió.