

La experiencia del cliente: ¿recolectores o CX-Men?

Patricia Buchhammer Arroyo

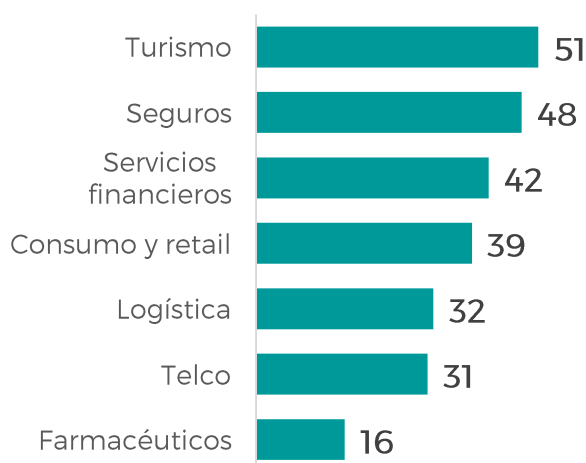
Directora de Cuentas – Ipsos Loyalty Perú

E-mail: patricia.buchhammer@ipsos.com

Muchas empresas están interesadas en medir la satisfacción de sus clientes que son cada vez más exigentes, sofisticados, informados y están mejor conectados. Los usuarios se quieren sentir únicos y escuchados. Cuando las marcas no cumplen lo prometido, estos hacen uso de las redes sociales para manifestarse, teniendo, muchas veces, mayor alcance que el de la marca. Por eso, en estos tiempos, no es suficiente medir, hay que actuar e interactuar.

Aunque nuestra madurez en la gestión del *Customer Experience* (CX) todavía está en un nivel "Recolector"¹ -pues los mayores esfuerzos de las empresas peruanas se concentran en recibir la retroalimentación de sus clientes- vemos con agrado que empiezan a darle mayor valor a la voz del consumidor, dejando atrás las muestras y migrando a censos. Buscan, además, generar experiencias y emociones memorables para reafirmar su promesa y poder diferenciarse de la competencia.

Índice de madurez de la ejecución de la experiencia del cliente por sector económico (%)



Sabemos que tomar la decisión de gestionar la experiencia del cliente no es fácil porque implica un cambio en la cultura organizacional: este se vuelve el centro de las estrategias y procesos, es la prioridad. Lo más difícil, sin embargo, es saber cómo emprender este viaje de transformación, por lo que a continuación presentamos 10 puntos claves para dar este paso.

1. **El *Journey Map* es más importante que los *Touchpoints*.** Los puntos de contacto son relevantes porque son los momentos donde el cliente interactúa con la marca; sin embargo, no se debe olvidar que el recuerdo que el cliente se lleva es el de la experiencia completa.
2. **Se deben entregar experiencias personalizadas.** Todos los clientes esperan recibir una atención individual y el uso de la tecnología nos puede ayudar a tener un alto nivel de personalización.
3. **Es importante minimizar el esfuerzo que hacen los clientes para solucionar problemas.** Es clave mantener informado al cliente sobre la situación de su problema y, sobre todo, hacer más simples los procesos por los que tendría que pasar para poder solucionarlo.
4. **Optimizar las experiencias.** Se debe identificar los puntos críticos en la entrega del producto o servicio y el nivel de *performance* que mantiene un buen balance entre lo que implica cubrir los requerimientos de los clientes y el uso de los recursos internos.
5. **Las experiencias deben entregar conexiones emocionales.** Cuando un cliente evalúa su satisfacción con una marca, hay un importante componente emocional e inconsciente que impacta en dicha evaluación y que va más allá del objetivo funcional del producto o servicio.
6. **La única realmente importante en la entrega de experiencias exitosas es la consistencia.** Las organizaciones que no sean capaces de entregar siempre el mismo nivel de experiencias a sus clientes, no podrán diferenciarse de la competencia. Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los procesos para reducir la variabilidad del servicio.
7. **La experiencia del cliente no se debe tomar como un problema operacional, sino como una oportunidad de *marketing*.** Más allá de quién lidere la “experiencia del cliente”, las áreas de *Marketing* y Operaciones deben trabajar de la mano para convertirla en una herramienta que les permita verificar que los clientes están recibiendo lo que se les ha prometido.
8. **Las experiencias cobran sentido solo en un contexto competitivo.** En Ipsos Loyalty siempre decimos que el *ranking* importa, porque alcanzar un NPS de 60 o un T2B de 80% en satisfacción será bueno solo si son indicadores más altos que los de la competencia.
9. **Gestión de las experiencias es igual a gestión de la cultura organizacional.** Medir y gestionar las experiencias de los clientes debe implicar un cambio interno en la organización, donde todo el personal cambie su forma de hacer las cosas y de relacionarse con los clientes.
10. **Los indicadores no importan si detrás de ellos no hay acciones.** Los indicadores son importantes solo si de ellos obtenemos *insights* que nos ayuden a realizar cambios, mejoras, definir prioridades o anticipar requerimientos de los clientes.

Recordemos siempre que la entrega consistente de buenas experiencias depende de que todo el personal cumpla sus funciones y, para ello, es indispensable el compromiso. Sin embargo, este solo llega cuando se involucran todos los niveles de la organización en el proceso de transformación y se comparte la información que se recoge directamente de los clientes. Si esta información no es de uso común, se pone límites a la posibilidad de mejora y se pierde el objetivo de los sistemas de medición.

Ahora debe preguntarse si su empresa tiene líderes que se orientan a la recolección de datos o si son los próximos CX-Men. Su respuesta le dirá si sigue en la “prehistoria” o está un paso adelante hacia el futuro.