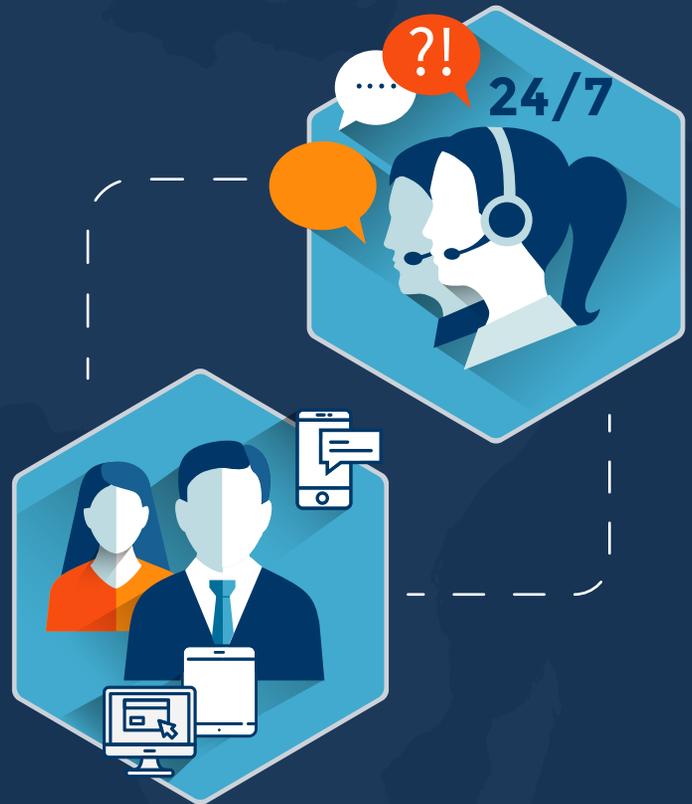


La Experiencia del Cliente

Destáquese en una nueva
ola de oportunidades
y competencias



Con la llegada de nuevas generaciones y tecnologías, también se crean nuevas oportunidades para incrementar las ganancias de las compañías y mejorar la relación con los clientes. En este contexto la experiencia del cliente surge como una nueva oportunidad para que los proveedores de servicio se destaquen en un mercado altamente dinámico orientado a satisfacer constantemente las expectativas y las necesidades de los clientes.

Introducción

A medida que pasan los años, nuevas tendencias tecnológicas comienzan a entrar en juego en el ambiente empresarial, al tiempo que los clientes desarrollan nuevas expectativas respecto a sus proveedores de servicios. Solo aquellas compañías que apropien una experiencia de cliente relevante, placentera, y conectada de principio a fin con los procesos de negocio, lograrán ser exitosas y conseguirán mantener su presencia en el mercado. Por tal motivo, las empresas deben analizar cuidadosamente los cambios disruptivos en las expectativas del cliente con el fin de obtener el mayor provecho de estas nuevas oportunidades que ofrece el mercado.

Bajo estas circunstancias, algunas compañías empezaron a tomar consciencia de la importancia de crear diferenciadores a partir del relacionamiento con los clientes. Por ejemplo, hablando del resurgimiento de Apple, Steve Jobs afirmaba que "se debe comenzar por la experiencia del cliente y trabajar desde allí hacia la tecnología – no al contrario".⁴

De esta manera, para las empresas exitosas, no solo del sector tecnológico sino de cualquier industria, la clave fue darse cuenta de que para mantenerse y triunfar en el negocio era volver al principio: encantar a los clientes y convertirlos en prioridad, en lugar de los productos. Es en este momento en el que se consolida el concepto de experiencia de cliente (CX), el cual hace referencia a que las compañías se concentren no tanto en los productos o servicios que ofrecen como en lo que los clientes viven durante y después del ciclo de compra.

El nacimiento del Customer Experience¹

Durante el siglo XVII, la relación comercial entre tenderos y clientes solía ser cercana, sencilla y directa. El factor clave para el éxito de una tienda era que quien estuviera a cargo tuviera la habilidad de encantar a los clientes, de manera que éstos regresaran a la tienda gracias a la experiencia que habían tenido durante su visita.

Con la llegada de la Revolución Industrial, las tiendas empezaron a transformarse en grandes negocios. El crecimiento de las operaciones de dichos negocios generó a su vez un cambio de enfoque en el cual se priorizaba el producto en lugar de los clientes. En consecuencia, los clientes se convirtieron en consumidores que iban y venían de acuerdo con los precios de los productos.

Este panorama, no obstante, sufrió grandes cambios debido a la globalización del mercado que aumentó la competencia, introduciendo precios aún más bajos con los cuales algunas empresas fueron incapaces de competir. Sin la estrategia correcta ni los conocimientos de mercadeo necesarios, muchos negocios se extinguieron en un corto tiempo.

¿Qué es CX?



Es la percepción del cliente y los sentimientos generados a partir de las interacciones únicas y acumulativas con los empleados, los sistemas, los canales o los productos de la compañía².

¿Qué es gestión de CX?



Es la práctica de diseñar y reaccionar a las interacciones del cliente para cumplir o superar sus expectativas, y de esta manera, aumentar su satisfacción, su fidelización y su recomendación³.

1. A partir de este punto, la experiencia de cliente será referida como CX.

2. Gartner. (no date). Customer Experience. <https://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience/>

3. Gartner. (no date). Customer Experience Management (CEM). <https://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience-management-cem/>

4. Steve Jobs. (1997). Employee conference. <https://www.youtube.com/watch?v=r205qkZIU50>

Experiencia del cliente, atención al cliente y servicio al cliente

Como concepto, el CX ha existido desde hace un par de décadas y durante los últimos años ha tomado cada vez más impulso. Sin embargo, otros términos como la atención al cliente (customer care) y el servicio al cliente (customer service) han existido por un poco más de tiempo y son usualmente confundidos con el CX. Para guiar a las compañías en el sentido correcto, es importante diferenciarlos y conocer el alcance de cada uno de ellos.



Servicio al cliente:

Su objetivo principal es incrementar la satisfacción del cliente; no obstante, solo se aplica cuando un cliente tiene un problema o una pregunta. Por tanto, se afirma que es un concepto reactivo.

Atención al cliente:

Se encuentra en medio del servicio al cliente y el CX. Se centra en manejar los sentimientos de los clientes cuidadosamente, de tal manera que la interacción de la empresa con cada uno de ellos sea más cercana.

Experiencia del cliente:

Corresponde al conjunto de todas las interacciones que tienen los clientes con la compañía. El CX es proactivo y busca deleitar a los clientes en cada etapa de su ciclo de vida.

5 beneficios de un excelente CX

Si bien es cierto la falta de implementación de un buen CX puede traer pérdidas para las organizaciones, es mejor concentrarse en las ventajas que las compañías pueden obtener al ponerlo en práctica. Algunos de los principales beneficios que trae consigo la adopción de CX son:

1 Retención de clientes



A las empresas les cuesta entre 5 y 25 veces más adquirir un nuevo cliente que cerrar una venta con uno existente.⁵

La retención de clientes es un elemento clave en el que muchas compañías no invierten lo necesario. Independientemente del tipo de productos o servicios que una empresa comercialice, retener a los clientes es un gran desafío debido a la gran cantidad de proveedores que compiten en el mercado. Ofrecer un excelente CX ayuda a incrementar la satisfacción del cliente de manera considerable y genera lealtad de los clientes hacia el negocio y la marca. Adicionalmente, el CX contribuye a crear una imagen transparente de la compañía lo que redundará en el aumento de la confianza de los clientes en los productos y servicios de la misma, incrementando el número de usuarios que se mantiene fiel.

5. Samsing C. (2018). Guía esencial sobre la fidelidad del cliente. <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

2 Promoción de la marca

En comparación con los clientes detractores, los promotores tienen 4.2x más probabilidades de volver a comprar, 5.6x más de probabilidades de perdonar a una compañía después de un error y 7.2x más probabilidades de probar una nueva oferta.⁶



Al lograr la retención de sus clientes, las empresas comienzan a construir una red de fieles admiradores que referirá su marca de forma voluntaria a familiares y amigos. Al mismo tiempo, se empieza a generar sentido de pertenencia lo que hace que los clientes defiendan los productos y servicios de sus proveedores como si fueran propios. Dicho sentimiento es una herramienta invaluable para atraer nuevos clientes e incrementar la imagen positiva de un negocio.

3 Atracción de nuevos clientes

Cuando los clientes experimentan un CX muy bueno, es 5 veces más probable que realicen recomendaciones que si tienen un CX muy pobre.⁷



Una vez los comentarios positivos acerca de la empresa comiencen a circular, nuevos clientes comenzarán a buscar información sobre ésta de forma activa, gracias a su buena reputación. Es un hecho que es mucho más fácil elegir un producto conocido y referido por familiares o amigos que uno del que difícilmente la gente ha oído hablar.

De esta manera, los clientes satisfechos con el producto y la experiencia brindada atraen nuevos clientes, los cuales a su vez recomendarán a la compañía si obtienen el mismo tipo de servicio, dando inicio a un ciclo que se mantendrá en el tipo mientras la experiencia del cliente sea positiva.

4 Incremento de la moral en sus empleados



El 99% de los profesionales de CX están de acuerdo con la afirmación de que "la experiencia del cliente es un gran oficio para desempeñar".⁸

Por ser una especie altamente social, los humanos nos preocupamos e interesamos por el bienestar de los demás. Al permitirles a los empleados estar más en contacto con los clientes y ayudarlos de una forma más personalizada, las empresas fortalecen la moral de su personal y mejoran la percepción positiva de éstos hacia la compañía. Mantener alta la moral de los empleados es de gran importancia debido a que impacta directamente en su productividad. De acuerdo con la revista Forbes, los empleados felices son 20% más productivos que aquellos que no lo son⁹. Además del aumento en la productividad, aquellos empleados que sienten que están realizando un trabajo importante y bien hecho, se sienten altamente motivados y comprometidos con las metas del negocio.

6. Bernazzani S. (2017). The ROI of Customer Experience. <https://blog.hubspot.com/service/customer-experience-roi>

7. Bernazzani S. (2017). The ROI of Customer Experience. <https://blog.hubspot.com/service/customer-experience-roi>

8. Ibid.

9. Preston C. (2017). Promoting Employee Happiness Benefits Everyone. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/12/13/promoting-employee-happiness-benefits-everyone/#cfb77b9581a1>

5 Distinción entre la competencia

El 73% de las empresas con una madurez de CX por encima del promedio, tienen un mejor desempeño financiero que sus competidores, en comparación con el 44% de las empresas menos maduras.¹⁰



Según un estudio realizado por Dimension Data en donde participaron alrededor de 1.351 participantes, el 81% de las compañías reconocen el CX como un diferenciador competitivo¹¹. Las compañías están empezando a reconocer que el CX es el nuevo "as bajo la manga" y que deben utilizarlo para competir y ganar una ventaja en el mercado actual y del futuro. Esto genera que se pase de

una competencia basada en precios a una competencia basada en CX.

Para entregar una experiencia premium, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en ofrecer productos que satisfagan las necesidades de sus clientes, en vez de concentrarse en la reducción de precios que desemboca inevitablemente en una disminución de la calidad. Un enfoque diferente provoca el efecto bola de nieve: a medida que las compañías desmejoran la calidad de sus productos, los clientes comienzan a buscar alternativas de compra y los ingresos de estas organizaciones pueden comenzar a verse seriamente afectados.

No obstante, cabe mencionar que el CX no debe ser entendido como un cambio forzoso, impuesto por las nuevas dinámicas del mercado. Por el contrario, el CX debe ser visto como una inmensa oportunidad para las empresas, impulsada por el reciente crecimiento de nuevas tecnologías que posibilitan nuevas formas de hacer negocios y conectarse más fácilmente con el mundo y con los clientes.

¿Cómo afecta a las compañías la ausencia de un CX de calidad?

"El 72% de las empresas dicen que mejorar la experiencia del cliente es su principal prioridad"
Forrester¹²



Cuando no se concentran los esfuerzos en el cliente, los líderes pueden poner en riesgo a sus compañías. Las pérdidas anuales por mal servicio al cliente pueden alcanzar más de \$62 billones de dólares anuales.¹³ Estos datos ponen de manifiesto que las organizaciones necesitan competir no solamente con precios, sino también con un CX que mejore constantemente.

En otras palabras, los clientes deben ser la prioridad para las empresas. Las compañías que no ofrezcan al un buen CX, pierden un beneficio clave: convertir a los clientes en promotores. La lealtad a la marca es un factor muy importante cuando se busca incrementar las ganancias. Los clientes satisfechos y felices suelen compartir de forma constante información positiva acerca de los productos a sus familiares y amigos.

10. Ibid.

11. 2017 Global Customer Experience (CX) Benchmarking Report. (2017). <https://dimensiondatacx.com/?form=true>

12. 72% of Businesses Name Improving Customer Experience Their Top Priority. (2016). <https://www.forrester.com/72+Of+Businesses+Name+Improving+Customer+Experience+Their+Top+Priority/-/E-PRE9109#>

13. Noble B. (2016). The \$62 Billion Customer Service Scared Away. <https://www.newvoicemedia.com/blog/the-62-billion-customer-service-scared-away-infographic>

Cómo ofrecer un excelente CX

Es muy común que en diferentes artículos, charlas o videos acerca del CX, se sustente la razón por la cual las compañías deben adoptar esta tendencia. Sin embargo, no es sencillo encontrar una estrategia bien definida sobre cómo ofrecer una experiencia del cliente deslumbrante. De acuerdo con Vusi Thembekwayo, especialista de marketing, existen 4 componentes característicos de un CX exitoso:

Relevancia

“Ofrezca a los clientes lo que necesitan cuando lo necesitan.” – Vusi Thembekwayo¹⁴

Ofrecer a los clientes lo que necesitan en el momento exacto, genera una respuesta positiva que los acerca aún más a comprar un producto. No obstante, cumplir esta meta no es fácil ya que para alcanzar tal nivel de precisión las empresas necesitan:

- Conocer tanto las preferencias de los clientes como en qué parte del ciclo de compra se encuentran, qué productos han buscado y cuáles ya han comprado anteriormente.
- Contar con herramientas que ayuden a predecir las probabilidades de compra de los clientes en un futuro cercano o lejano.

Con esta información, las compañías pueden personalizar los contenidos de correos electrónicos, redes sociales y página web destinados a los clientes según las preferencias y el comportamiento de uno de ellos.

Confiabilidad

“La consistencia es en donde se encuentran la cultura y los sistemas.”

– Vusi Thembekwayo¹⁵

Ser confiable implica solucionar los problemas antes de que los clientes se vean afectados o se den cuenta de la existencia de un contratiempo. Alcanzar este nivel de eficiencia en la resolución de inconvenientes requiere que una compañía esté guiada hacia un mismo horizonte y goce de una cultura empresarial consistente, en la cual los estándares de cada área y el desempeño del CX estén a la par de los sistemas de información. Como se mencionó anteriormente, el CX busca deleitar a los clientes, lo cual solo es posible cuando éstos tienen una experiencia positiva por cualquier canal de interacción con la empresa, ya sea visitando las oficinas, accediendo al sitio web o visitando las redes sociales.

Capacidad de respuesta

“[La capacidad de respuesta] significa escuchar... Escuchar con la intención de responder, escuchar con la intención de entender. Entender con el objetivo de actuar...” – Vusi Thembekwayo¹⁶

Es importante que las compañías cuenten con múltiples canales de interacción como portales de auto gestión, centros de llamadas u oficinas físicas, para permitir que los clientes puedan contactarlas y compartan sus experiencias con facilidad. De esta manera, los clientes comenzarán a sentirse escuchados e importantes. No obstante, esta sensación puede ser temporal, ya que si los problemas siguen presentándose la experiencia se vuelve negativa y puede comenzar a degradar la relación con el cliente de forma drástica. El punto clave está en escuchar para resolver. Las empresas necesitan escuchar a sus clientes, no solo para solucionar sus inconvenientes inmediatos, sino también para entender lo que están sintiendo y así, revisar en detalle las causas de las inconformidades y encontrar su fuente. Esto permite que las compañías logren solucionar los problemas de raíz, preveniendo de esta manera una nueva experiencia negativa para los clientes.

¹⁴. Van Dijk O. (2016). The Great Customer Experience Formula by Vusi Thembekwayo. <https://www.aq-services.com/great-customer-experience-formula/>

¹⁵. Ibid

¹⁶. Ibid



Conveniencia

“Esté donde el cliente lo necesita, cuando el cliente lo necesita.” – Vusi Thembekwayo¹⁷

Permitir que los clientes contacten a la empresa con facilidad, en el momento que lo necesitan, es un reto que las compañías deben alcanzar. Para lograr esto, los proveedores de servicios deben ofrecerle a los clientes una experiencia perfecta a través de diversos y útiles canales de atención, como las aplicaciones de autoservicio o los sitios web. Utilizando estos canales, las compañías pueden resolver la mayoría de los problemas de los clientes sin necesidad de que éstos tengan contacto o interacción directa con el negocio. Por ejemplo, un portal de autogestión es una pieza esencial para liberar la presión de los centros de atención, permitiendo que los representantes de servicio inviertan su tiempo en la creación de una mejor experiencia para los clientes.

Conclusión

En el mercado actual, la competencia ya no se basa solamente en los precios de los productos, sino también en la calidad de los mismos, y más importante aún, en ofrecer un CX de calidad que deslumbré de principio a fin a los clientes actuales, atraiga nuevos clientes y los convierta a todos ellos en promotores.

Teniendo en cuenta los rápidos avances tecnológicos, solo aquellos proveedores que innoven e implementen un CX verdaderamente completo, serán los que prevalecerán y se mantendrán relevantes en un mercado altamente competitivo.

Conozca más sobre las estrategias para ofrecer una excelente experiencia del cliente

[Clic Aquí](#)



www.openintl.com

USA:
600 California St
San Francisco, CA, 94109
Phone: +1-305-265-0310

COLOMBIA:
Carrera 103 No. 16-20, Cali
Phone: +57-2 – 331 9999
Fax: +57-2 – 331 9911

Copyright © 2017, Open International. Todos los derechos reservados. El contenido de este documento es de carácter informativo y puede ser modificado sin previo aviso. No está permitida su reproducción total ni parcial. Este documento y su contenido no representan una obligación contractual con respecto a las soluciones que provee Open International.

Whitepaper “La Experiencia del Cliente, destáquese en una nueva ola de oportunidades y competencias”.

Autor Dirección de Producto