

Qué son los momentos de la verdad

Los momentos de la verdad (moment of truth) son aquellos puntos de contacto entre el cliente y la empresa más importantes y críticos. Son cruciales para la experiencia del cliente, pues es en esos momentos cuando te la juegas realmente.

Se diferencian de otros momentos en que estos, son los que **deciden realmente la fidelización de ese cliente**. Esto es debido a la carga emocional que representan para estos.

Por ejemplo, imaginemos una empresa de seguros que te atiende siempre estupendamente cuando te ha surgido una duda. Pero cuando tu coche se avería y tiene que venir una grúa a recogerte, llega el momento de la verdad y la compañía de seguros da un mal servicio. Lo que el cliente percibirá será una mala experiencia y de nada habrá servido que la atención al cliente hubiera sido buena hasta ese momento.

Es importante que tengas en cuenta que **los momentos de la verdad en el servicio al cliente varían de una industria a otra**. Incluso pueden variar entre dos empresas del mismo sector, ya que están muy **ligado al tipo de servicio** que estás prestando al cliente. Por último, los momentos de la verdad deben ser trabajado proactivamente y se diferencian de otros momentos de interacción porque **el cliente basa su experiencia en ellos**.

Más adelante veremos ejemplos de diferenciación.

Te puede interesar leer: «¿Qué es customer experience management?»

Momentos de la verdad en el servicio al cliente

El servicio al cliente está compuesto por diferentes ciclos de servicio como el plazo de entrega, las facilidades de compra, asesoramiento en el uso de producto, entre muchos otros aspectos. Pero dentro de todas esas prestaciones que el cliente tiene en todo momento, existen momentos o situaciones que el cliente valora al máximo la calidad del servicio, es decir, que la empresa no falle.

Me refiero a esas pocas interacciones (Por ejemplo: una tarjeta de crédito perdida, un vuelo cancelado, una pieza de ropa dañada o asesoramiento de inversión). **Estos son esos momentos de la verdad en la que los clientes invierten una gran cantidad de energía emocional y debemos estar ahí para apoyarles.**

Por tanto, es importante que dentro de las políticas de servicio al cliente que presta tu empresa, prestes **especial atención a esos momentos de interacción con el cliente** en los que no puedes fallar, el contacto humano es fundamental.

El año pasado cada uno de nuestros 10 millones de clientes se puso en contacto con 5 empleados de SAS, y el contacto duró un promedio de 15 segundos. SAS es creado 50 millones de veces al año, 15 segundos cada vez. Estos 50 millones de momentos son los que determinan si SAS tendrá éxito o no. Son los momentos en que debemos

demostrar a nuestros clientes que SAS es su mejor alternativa.

Jan Carlzon, CEO de SAS

¿Qué son los momentos de la verdad en experiencia de cliente?

Si queremos mejorar **la experiencia de cliente** de nuestros consumidores, debemos preocuparnos inicialmente por los **puntos de contacto** y el recorrido del cliente o **buyer journey**.

Cuando tienes **el recorrido del cliente mapeado**, debemos identificar los momentos críticos en la relación con el cliente. Estos, deben estar vinculados a experiencias que son importantes para el cliente.

La experiencia del cliente es un aspecto clave que todo negocio debe atender. Para conocer **cómo destacarse dentro de este aspecto diferenciador de negocios**. No te pierdas esta completa guía.

Experiencia del cliente

¿Cómo distinguir qué momentos son importantes?

Te pongo algunos ejemplos:

La impresión que se deja cuando un cliente pierde su vuelo, será distinta del momento en el que el cliente está comprando online.

Aunque ambas son oportunidades para interactuar, el cliente apreciará mucho más una solución a su vuelo perdido que un asesor

en el momento de la compra. ¿significa esto que el momento de compra es menos importante? ¡Para nada! es esencial para convertir esa interacción en venta, pero es mucho más crítico para la experiencia del cliente la pérdida del vuelo.

Otro ejemplo de momento de la verdad, puede ser en la industria bancaria.

Cuando un cliente abre una cuenta, espera un proceso rápido y sencillo. Esto dejará una buena primera impresión en su experiencia. Pero, será más importante prestarle un servicio comprensivo y eficaz cuando el cliente llame y presente un caso donde ha sido víctima de robo o estafa.

Te puede interesar leer «Qué es un user journey y por qué te interesar»

¿Cómo identificar los momentos de la verdad?

Si has hecho un buen trabajo haciendo **el customer journey map**, sea el el **customer journey de un restaurante** o de un hotel y otro negocio, entonces será más fácil reconocer los momentos de la verdad. Esencialmente, **los MoT se encuentran en la primera línea de atención humana**. Pero es posible identificar unívocamente esos momentos críticos.

Por ejemplo, preguntando en las **encuestas a los clientes** ¿qué tan importante es para él/ella cada uno de los momentos o fases por las que se le pregunta? La búsqueda de información, el proceso de compra, la entrega y uso del producto, el servicio post-venta. Ten en

cuenta que cada una de **estas fases contienen diferentes momentos que hay que analizar.**

Otra manera de identificar esos momentos de la verdad, es **analizando los datos de dichas encuestas**, pero sobre todo el comportamiento del cliente en general y sus posibles **puntos de dolor.**

Por ejemplo, reflexiona lo siguiente. ¿Cuándo los clientes te dieron un mayor **NPS** en las encuestas? qué tipo de servicio o experiencia brindaste en ese momento. ¿Qué motivos o situaciones originan que la **recomendación de tu servicio** sea mayor o menor?

Esta es una de las claves que te pueden permitir identificar aquello que a tus clientes les está afectando en la percepción de la experiencia recibida.

Te puede interesar leer: ¿Cómo crear experiencias Wow?



Momentos de la verdad



[Infografía]

¿Por qué son importantes? *Moment of truth*

Muchas empresas son conscientes de que el servicio al cliente y la experiencia de cliente percibida es uno de los pilares de la fidelización. También que la **fidelización** es **la manera más rentable de crecer con ingresos recurrentes**. Un excelente ejemplo de esto es la **empresa Zappos**, reconocida por ofrecer un impecable servicio y experiencia a sus clientes.

También son conscientes de que el mejor momento para crear una experiencia de cliente duradera es poder responder cuando el cliente más te necesita y sus emociones están a flor de piel. Porque es durante esa gestión de los momentos de la verdad lo que hace que un cliente se transforme en un cliente leal.

Es importante **detectar cuáles son momentos de la verdad en el customer journey** para la toma de decisiones oportunas y creación de estrategias efectivas. Porque sin detectar estos encuentros de servicio o momentos de la verdad, posiblemente estemos dejando pasar oportunidades reales para crear una conexión real con el cliente.

Estos momentos de intensidad reflejan el nivel en el que un cliente puede confiar en tu marca, y pone a prueba tus esfuerzos por prestar un buen servicio.



Escuchar de forma constante a los clientes permite conocer no solo los momentos de la verdad, si no también conocer su experiencia en pro de mejorar.

Voz del cliente

Te puede interesar leer: «Marketing emocional, cómo influye en los clientes»



Ejemplos de momentos de verdad

Ejemplo en una tienda online

► El problema: Devolución de mercancías

El cliente recibió su compra en mal estado, se siente molesto y quiere una solución oportuna a su problema. Se pone en contacto con el servicio al cliente de la empresa por medio de sus diferentes puntos de contacto (llama/escrive/contacta por el chat) para una devolución del producto o de su dinero.

Este es un momento de la verdad crucial, se debe ofrecer una respuesta oportuna para corregir el error, evitar perder el cliente e incluso darle la vuelta a la situación y fidelizarlo. La respuesta debe dar a entender que se comprende la situación y aclarar los pasos que llevará a cabo la empresa para solucionarlo.

Ejemplo de momentos de la verdad en una tienda física

► La situación: Servicios extra

El cliente está por concretar la compra de un electrodoméstico o producto de gran tamaño, está decidido a comprar, encontró un gran precio, pero no cuenta con un medio de transporte para el traslado. Solicita a la empresa un servicio que pueda solucionar esta necesidad y así poder realizar la compra, pero la empresa no

contempla esta opción. Imagina qué hará el cliente si al empresa solo responde: “lo sentimos, pero no prestamos ese servicio”

Este momento de la verdad revela una falla en la tienda, y podría ser causante de la pérdida no solo de una compra, si no de un cliente. En este caso contar con servicios propios o tercerizados que faciliten el proceso de compra puede ser un factor diferencial con la competencia.

📖 Ejemplo de momentos de la verdad en prestación de servicios

➤ La situación: Servicio eficiente

El secreto del éxito de un taller de reparación de automóviles está en la confianza que inspire al cliente. La confianza se genera a partir de un momento de la verdad, el diagnóstico.

Si el mecánico logra empatizar y comprender las necesidades del cliente, y regala un diagnóstico justo, este cliente no solo accederá a comprar el servicio sino lo recomendará fielmente a sus conocidos.

¿Cómo se miden los Momentos de la Verdad?

¿Hay métricas para los momentos de la verdad? ¡Definitivamente! Incluso pueden ser parte de las métricas y feedback de tu sistema de negocio.

¿Cómo se miden los encuentros de servicio o momentos de la verdad? Dos métricas:

- **Calidad:** Enviando encuestas a tus clientes después de completar un servicio. Reconociendo las razones por las que un cliente puede quejarse.
- **Frecuencia:** Contando la frecuencia con la que una persona está pidiendo el mismo servicio. Midiendo la cantidad de veces que en una sede o plataforma esta ayuda es recurrente.
- **Recomendación:** Cuando el nivel de recomendación falla es porque se está fallando en los momentos de la verdad.

Conclusiones

Los momentos de la verdad son **puntos clave críticos en lo que se refiere a la experiencia de cliente**, atención al cliente y el éxito de tu negocio. Todos estos, elementos importantes cuando se trata de mantener una relación de negocios a largo plazo con el cliente.

¿Qué entiendes por momento de la verdad dentro de tu negocio?
¿Has logrado identificar y prestar especial atención a algunos?