

Material Imprimible

Curso Customer experience

Módulo 1 - Introducción al *customer experience*

Contenidos:

- Cambios de paradigma en relación al consumo.
- Nueva realidad del proceso de decisión de compra del cliente.
- Concepto de *customer centricity* y cómo situar al cliente en el centro de la estrategia.
- Diferenciación entre CX o experiencia del cliente y UX o experiencia del usuario.

Cambios de paradigma en relación al consumo

Desde hace algunos años nos encontramos en un momento clave, representado por el paso de la era industrial a la era de la información.

Hoy, todos los patrones se modifican, los supuestos más firmes son puestos en duda, y se impone un cambio de paradigmas, al cual no son ajenos los consumidores.

El concepto de paradigma, definido como todo aquel modelo, patrón o ejemplo que debe seguirse en determinada situación, y también como una teoría, o

conjunto de teorías, que sirve de modelo a seguir para resolver problemas, ha llegado desde la ciencia al mundo de los negocios para quedarse.

Movernos socialmente en un paradigma determinado nos lleva a ver las cosas a través de un cristal particular, lo que, a su vez, hace difícil entender todo lo que no encaja en ese paradigma. Por esto mismo debemos abrir nuestras mentes y comenzar a observar nuestro contexto con la ayuda de nuevos cristales.

Se dice que, a pesar de los cambios instaurados durante la pandemia, la sociedad actual sigue siendo hiperconsumista, y sigue estando atrapada en la madeja comunicacional de las marcas y empresas, convenciéndose de la urgencia de satisfacer necesidades impuestas, que no surgen de su propia escala de satisfacción.

Ahora bien, ¿de qué sociedad hablamos? ¿De la globalizada, de la norteamericana, de la latinoamericana? Aun bajando el nivel de generalización, y situándonos en un contexto regional, estamos perdiendo de vista las diferencias que surgen entre los consumidores, no sólo por su nivel de ingresos, sino también por su patrón de comportamiento, su grupo de pertenencia y, esencialmente, por el grupo al cual desearían pertenecer.

Hoy, las razones de compra son mucho más personalizadas, y no pasan solamente por satisfacer una necesidad, sino por factores muy diversos, que incluyen, entre otros, el enfoque prospectivo que un individuo posee sobre sí mismo y su lugar en la sociedad.

A continuación analizaremos algunos patrones de cambio muy específicos, y las tendencias de consumo que han originado y consolidado, comenzando por la era digital.

La masificación de los entornos digitales ha cambiado la lógica del marketing, porque también cambió drásticamente el acceso a la información, la unidireccionalidad de la comunicación, y la velocidad con la que se consumen los contenidos.

Debido a esto, los tiempos de desarrollo y consolidación de los productos y servicios se acortaron dramáticamente, ya que los clientes en cualquier parte del mundo pueden acceder a informaciones, tanto de la empresa, como de sus competidores, casi en tiempo real.

Hoy los compradores tienen el poder en sus manos, a través de sus dispositivos. Son impacientes e intolerantes, y van saltando de posteo en posteo a la velocidad de la luz, estando listos para dejar de lado una opción de compra porque no encuentra un servicio de alta calidad, que cubra sus expectativas.

Nueva realidad del proceso de decisión de compra

Internet está plagado de mirones, que no son otra cosa que potenciales consumidores que no concretan una compra, porque utilizan la red para buscar datos, comparar características y precios, y luego tomar alguna decisión de compra.

De aquí surge que los clientes le reclamen a los comercios minoristas servicios más propios de los entornos digitales, tales como, poseer una mayor variedad de productos físicos, y facilitar la entrega a domicilio en tiempo y forma.

También se decanta esa menor tolerancia a los tiempos de espera, y a los cambios de opción en determinados productos por falta de stock. La realidad es que hoy el cliente llega a la acción de compra con una decisión que ya tomó solo y en la intimidad de su hogar.

La consolidación absoluta de la globalización, gracias al desarrollo de Internet, nos pone frente a una economía mundial en la que las barreras tradicionales desaparecen, o pierden su valor relativo.

El flujo de intercambio de bienes y servicios ha aumentado a niveles insospechados la transculturización, un fenómeno que habitualmente es visto en un sentido negativo, pero que hoy implica una positiva hibridación cultural global a partir de diferentes influencias, ya que los flujos de cultura provienen no sólo de los centros dominantes, sino también de grupos periféricos.

La difusión de música a través de los dispositivos digitales y el auge de la comida étnica son ejemplos de esta tendencia que ha creado consumidores cosmopolitas con gustos más refinados y más difíciles de sorprender, que siempre esperan productos y servicios innovadores, pero a menor precio.

La expectativa de vida de la población ha subido notablemente por los avances en la medicina y la mayor información circulante en relación a hábitos de vida, higiene y alimentación saludable. La realidad es que hoy vivimos más y mejor, participando activamente de la sociedad hasta edades más avanzadas.

Además, ha cambiado el modelo de grupo familiar. La edad media para contraer matrimonio se encuentra más cerca de los 30 años que de los 20, y el control de la natalidad es usual.

La consolidación de la mujer en el campo laboral motiva que muchas veces posponga la maternidad en pos de su carrera. Por ende, este decrecimiento combinado de las tasas de natalidad y mortalidad genera un envejecimiento de la población.

Por esto las personas que están atravesando la etapa de ciclo vital denominada como tardía, o anteriormente denominada de nido vacío, se consolidan como

un nuevo nicho de mercado, con un perfil de consumo individualista y sumamente hedonista.

Estos consumidores de edad avanzada con mente activa, tiempo libre, algunas veces buen pasar económico, y muchas ganas de sentirse más jóvenes, demandan ofertas de turismo, recreación, deporte, incluyendo también a los denominados productos solución, como audífonos, anteojos, frascos que se abran fácilmente, alimentos con fibras, bajos en grasas, etcétera.

Otro de los patrones de cambio innegables es el descomunal acceso a la información que hoy posee la gran mayoría de la población mundial. Desde cualquier dispositivo podemos acceder a una indefinida cantidad de libros, revistas y papers de todo el mundo.

El consumidor, antes de tomar su decisión de compra, puede buscar manuales de usuario, características de una marca y de sus competidores, precios comparados entre distintas empresas, cómo conseguir descuentos agrupándose en la compra con otros usuarios, tiempos de entrega, etcétera.

Los seguimientos de estas búsquedas muestran cómo los consumidores detestan elegir entre calidad y precio, o entre belleza y duración, algo que muchas empresas todavía no se preocuparon en resolver, creyendo que con incorporar líneas 0-800 y encuestas de satisfacción alcanzaba.

La realidad demuestra que los consumidores hoy manifiestan mayores exigencias basadas en la información de la que disponen, entre las que se incluyen demandas crecientes de servicios de búsqueda y envío de información especializada, que aumenten su conocimiento y reduzcan el tiempo de indagación invertido.

Las mujeres han consolidado su presencia profesional y, si bien todavía hay diferencias según los ámbitos laborales, en el trato y el pago que reciben, y en sus posibilidades de progreso, la igualdad de derechos ya se ha instalado.

La situación también está potenciada por el aumento de trabajos relacionados con el intelecto antes que la fuerza, por el incremento en el número de mujeres jefas de hogar, el afianzamiento del teletrabajo, el crecimiento de negocios 24 horas, y el desarrollo de servicios de soporte como solución a la dicotomía familia trabajo.

Las mujeres siguen asumiendo diversos roles tanto fuera como dentro de su casa, por lo que como consumidoras demandan el funcionamiento de negocios 24 x 7, o con horario extendido; locales multiservicio que sirvan de apoyo al teletrabajo como imprentas, service de dispositivos electrónicos o venta de artículos de oficina; buenos servicios de mantenimiento integral de casas y jardines, soluciones gastronómicas rápidas y no muy costosas.

La realidad es que, a pesar de que estamos en un contexto altamente globalizado, no todos los consumidores son iguales. Por el contrario, los mercados masivos están en franca desaparición.

La neurosegmentación que, a las características homogéneas que busca tradicionalmente el target, suma necesidades, deseos, comportamientos, actitudes, estilos de vida, motivaciones, problemas, y valores, es una manera de entender a los consumidores como individuos que no desean ser invadidos por ofertas de productos o servicios que no les interesan.

Conocer al consumidor y acercarle exactamente lo que necesita fortalece el vínculo con la marca o empresa, que pasa a ser a largo plazo.

Uno de los nuevos paradigmas con los cuales tiene que lidiar el mundo del marketing, las ventas y los negocios, nos dice que el nuevo proceso de decisión de compra se ha vuelto circular.

Ya en el año 2009, la prestigiosa consultora McKinsey había comenzado a desechar el modelo del embudo o funnel tanto de marketing como de ventas, proponiendo la existencia de un nuevo ciclo de decisión de compra no filtrante y de formato circular.

A pesar de que han pasado muchos años de este planteo, aún hoy los especialistas en marketing siguen teniendo que realizar numerosos esfuerzos para adaptarse a esta nueva realidad.

El concepto, hoy más que nunca obsoleto, del embudo a través del cual pasaban los consumidores, guiados por los diferentes y específicos tipos de contenidos propuestos para cada etapa por la marca o empresa, llevaba a los especialistas a enfocar sus esfuerzos en los dos extremos.

Uno de ellos sería el momento en el cual los consumidores toman conciencia de que tienen una necesidad insatisfecha y empezaban a considerar resolverla mediante una compra, y el otro extremo es cuando los clientes, ya decididos, realizan la acción de compra.

Esto quiere decir que, por un lado, provocan la toma de conciencia de la existencia, y el reconocimiento de la marca; y por el otro, apuntan a lograr la lealtad y posterior fidelización de los clientes.

Lamentablemente ver y acompañar el proceso de decisión de compra desde un embudo que filtra, o sea que atrae a muchos más clientes de los que finalmente terminan comprando, insume mucho esfuerzo y tiempo, sobre todo si se tiene

en cuenta que, una vez finalizado el proceso hay que comenzar desde cero, y volver a llenar el embudo con clientes potenciales.

En la actualidad, ante la proliferación de marcas y canales de comunicación bidireccional a los que tienen acceso los consumidores, esa guía ha pasado a ser su propia investigación en Internet, apoyada por las recomendaciones de familiares, amigos, compañeros de trabajo, otros consumidores en línea e influencers, que funcionan como una especie de boca a boca elevado a la enésima potencia gracias al poder de viralidad de los entornos digitales.

En este contexto, las cuatro fases del ciclo de decisión de compra propuesto por McKinsey, son mucho menos complejas, y mucho más acertadas, eficaces y fluidas. A continuación describiremos brevemente las mencionadas fases.

La primera se denomina de consideración inicial, y comienza tras el detonante de un problema, o necesidad insatisfecha, en la conciencia del consumidor.

Este último empieza a delimitar y reducir la cantidad de múltiples opciones con las que se encuentra al recurrir a Internet, quedándose con un pequeño puñado de marcas, que elige de acuerdo con el contenido que encontró al exponerse a ellas, y a las recomendaciones de los otros consumidores.

La segunda, llamada evaluación activa, se desarrolla mientras el cliente profundiza su búsqueda, ahondando en los entornos digitales de la marca, realizando visitas a su local físico, y aumentando las consultas con sus conocidos.

Según como se vaya desarrollando esta fase, se puede comenzar a afianzar la relación con la marca semi elegida, o se puede volver a evaluar opciones de marca que en la fase anterior no fueron consideradas.

La tercera fase, o momento de compra, se da cuando el cliente se decide, y convencido selecciona una marca para encarar la adquisición del producto o servicio que necesita.

La última fase, cada vez más tenida en cuenta en la actualidad, es la experiencia post compra, que surge cuando el cliente comienza a usar y vivenciar el producto o servicio que ha adquirido.

Si la experiencia post compra es positiva, refrendará la decisión del consumidor, si por el contrario es negativa, lo llevará a la desilusión y la frustración.

A partir de estos dos caminos, la persona terminará de formarse una opinión que, además de guiar sus compras futuras, lo pondrá en el lugar de embajador de la marca, o de detractor de la misma.

En el primer caso, se volvería al inicio del viaje circular, al generarse un ciclo de lealtad que puede ser activo o pasivo; es decir, que pueda llevar al cliente a desarrollar una fidelidad arraigada, que lo conduzca a repetir la compra fielmente, y a recomendar la marca, o, en el caso de ser pasivo, que continúe comprándola por inercia o costumbre, pero quedando expuesto a las ofertas y contenidos más atractivos de la competencia. En el segundo caso, una experiencia de post compra negativa, pondría al cliente en la para nada difícil tarea de generar una crítica que seguramente se viralizaría rápidamente en cualquier entorno digital, sobre todo si tiene que ver con las redes sociales.

Concepto de customer centricity y cómo situar al cliente en el centro de la estrategia

En la actualidad, para tener éxito en mercados cada vez más competitivos, es fundamental garantizar la satisfacción de los consumidores. Por esto, muchas empresas están eligiendo para sus estrategias un abordaje customer centric,

planificando y tomando decisiones que tienen como centro la experiencia del cliente, y que están destinadas a aumentar las tasas de fidelización, y de mejores resultados.

El concepto de visión customer centric se basa en identificar a los clientes más valiosos y centrar las estrategias de adquisición, desarrollo y comercialización en ellos, tratando de generar un encuentro entre sus necesidades, puestas en primer plano, y los servicios o productos que ofrece la marca o empresa.

No es casual que se comience por los clientes más fidelizados, de hecho se los elige porque con ellos ya está allanada gran parte del camino. Luego, la estrategia se puede traspasar sin problemas a los usuarios más difíciles de complacer y fidelizar.

Las estadísticas revelan que un gran porcentaje de consumidores quiere que las empresas utilicen los datos recopilados sobre ellos para crear experiencias personalizadas.

Por si esto fuera poco, también reafirman que una mayor personalización produce una mayor retención, partiendo de la idea de que sus necesidades son diferentes, así como sus comportamientos en relación a la marca o empresa.

La visión customer centric tiene cuatro pilares, que son el cliente, la relación, el producto y la entrega.

En cuanto al cliente, la visión está centrada desde el minuto uno en sus necesidades, deseos y expectativas. Estas, más que satisfacerlas, hay que anticiparlas, para evitar su frustración.

Hoy, la relación entre el consumidor y la marca o empresa, aunque mantiene su carácter comercial, hace cada vez más hincapié en el aspecto humano. Está

comprobado que cuando una persona se siente valorada por una marca, crea un vínculo emocional tanto con su identidad, como con sus productos.

De hecho, los clientes con una relación emocional con una marca tienen un valor de vida un 306% más alto que los que no la tienen.

Dentro de una customer centric vision, el producto debe ser la solución personalizada a un problema o necesidad insatisfecha, de un cliente debidamente analizado previamente.

Si bien este punto de partida puede parecer obvio, sus consecuencias no siempre lo son. Si el equipo de marketing atrae clientes no ideales, el equipo de ventas debe ser honesto con el prospecto o cliente potencial y explicarle que ese producto no puede resolver su necesidad, dejando en claro la total falta de compromiso con el cliente que, por un error no subsanado a tiempo, posee la marca.

La mencionada falta de compromiso también puede desprenderse de una logística de entrega deficiente. Si la dificultad aparece cuando el consumidor tiene que encontrarse con ese producto que desea y necesita, no basta con que se sienta entendido y bien tratado desde su primera interacción con la empresa.

Implementar filosofías customer centric en las entregas significa pensar la experiencia de envío desde el embalaje hasta las soluciones logísticas elegidas para su distribución, que incluyen el código de seguimiento, correos electrónicos informativos, entre otros factores.

En el enfoque privilegiado en el producto, las empresas están más interesadas en los atributos tangibles de los artículos que venden.

Como consecuencia, la relación con el cliente es estrictamente comercial, y si se privilegia una entrega ágil, no es porque esto satisface una expectativa de los compradores, sino porque los retrasos afectan la reputación del propio producto en el mercado.

Veamos algunos ejemplos de empresas que han comenzado a colocar al cliente en el centro de sus estrategias, comenzando por McDonald's. Durante algún tiempo el gigante de la comida rápida vio como sus competidores comenzaron a ganarle terreno, por lo que decidió, por primera vez, prestar la debida atención al feedback de sus clientes.

En este contexto, el rey de las hamburguesas entendió la necesidad de incluir opciones más saludables en su menú. Posteriormente también instaló tótems de autoservicio y comenzó a comunicarse mejor con sus clientes a través de las redes sociales, además de sumar el servicio McCafé, jerarquizando su imagen.

Hoy en día colocar estrellitas para mostrar cuán satisfecho se está en relación a un servicio o producto es habitual, pero la empresa pionera en dicho sistema fue Amazon. Su fundador, Jeff Bezos, ha expresado en innumerables ocasiones que su bandera y prioridad es ser customer centric.

Lo ha hecho no solo a través de las reseñas que ayudan a tomar decisiones de compra, sino también con planes de fidelidad, entregas rápidas en 24 horas, integración con otras plataformas de audio y video, servicios altamente personalizados como las recomendaciones personalizadas impulsan el 35% de sus ventas totales.

Este gigante del e-commerce sabe que las reseñas son uno de los factores que más influyen a los clientes a la hora de hacer una compra. Por eso, destaca las reviews en todos sus productos y manda un correo electrónico automático a todos los clientes pidiéndoles que hagan una reseña una vez han recibidos.

En la propia web de Amazon podemos encontrar esta declaración directa hacia la centricidad, que reza: “Amazon se esfuerza por ser la empresa más centrada en el cliente de la Tierra, el mejor empleador de la Tierra, y el lugar de trabajo más seguro de la Tierra.”

Cuando Rihanna anunció su salto al mundo empresarial en 2017 con su propia marca de maquillaje, pocos esperaban que la cantante fuera capaz de convertir Fenty Beauty en una de las marcas de maquillaje mejor valoradas del mercado.

Lo logró porque su visión de negocio siempre fue customer centric, además, de basarse en la idea de que debía crear sus propias empresas para poder ofrecer a los clientes aquello que las otras no les estaban dando.

Con el lanzamiento de Fenty Beauty, Rihanna sorprendió al mundo con una base de maquillaje que venía en 50 tonos distintos, para que todas las personas pudieran encontrar su tono, algo habitualmente difícil para las pieles más oscuras y las más claras.

No contenta con el maquillaje, la cantante lanzó en 2018 su propia marca de ropa interior, Savage X Fenty, que revolucionó el mercado gracias a su marketing y a sus contenidos publicitarios inclusivos, ya que promocionaba los artículos a través de desfiles en los que además de celebrities y modelos, había mujeres y hombres reales de todas las tallas y etnias, así como personas con capacidades diferentes.

Según las propias palabras de su fundadora, el propósito de Savage X Fenty es conseguir que todas las mujeres y todos los hombres se sientan sexys.

El cliente no siempre tiene la razón. Los clientes adecuados siempre tienen razón. A decir verdad, no hay nada nuevo en el concepto de customer centricity.

Podemos encontrar sus raíces en 1967, cuando un publicista llamado Lester Wunderman comprendió mejor, y antes que nadie, el incalculable valor de registrar sistemática y detalladamente los hábitos de compra de los clientes.

Lo que sí es una novedad, sin embargo, es el contexto competitivo y las cada vez mayores expectativas y exigencias de los clientes. Por esto, hoy más que nunca, las marcas necesitan aplicar una estrategia customer centric para soportar la presión competitiva a corto plazo, y prosperar, maximizando sus beneficios a largo plazo.

Lo primero que hay que hacer es olvidarse de las viejas ideas sobre la forma de relacionarse con los clientes, y focalizarse en encontrar nuevas maneras de atender a los más valiosos, de manera única y significativa, comprendiendo desde el principio que no todos los clientes son iguales, es decir, que no todos merecen los mismos esfuerzos y atenciones. Y que a pesar del viejo dicho de que el cliente siempre tiene la razón, esto no tiene porqué ser necesariamente siempre así.

Desde la perspectiva de la customer centric vision existen dos clases de clientes: los buenos y el resto. Esto no significa que haya que olvidarse de los últimos, sino que invertir más tiempo y recursos en los mejores es clave para la rentabilidad de una marca a largo plazo; lo cual no implica que los consumidores menos valiosos deban ser ignorados.

Todo lo contrario: esta clase de clientes, bien gestionada, puede aportar una gran estabilidad a la prosperidad del negocio, por lo que es conveniente pensar en ellos como aportantes de dinero circulante.

La realidad es que cuanto más se centre una marca en sus clientes valiosos, más necesitará a los clientes de bajo perfil para equilibrar el desarrollo de su negocio.

Un ejemplo claro de esta paradoja es la denominada democratización del lujo, en la cual las grandes casas de moda internacional utilizan sus carísimos e hiperpersonalizados productos ancla, para comercializar sus líneas de difusión más accesibles a niveles un poco más masivos.

La customer centricity trata en primera instancia de identificar a los clientes más valiosos, para luego poner en práctica las estrategias y acciones de adquisición, conservación y desarrollo necesarias, para obtener el máximo rendimiento de los mismos, y luego centrarse en encontrar más clientes de la misma categoría.

Hay que entender que estos clientes constituyen un activo y proporcionan una ventaja competitiva sobre las demás marcas del mismo sector, algo que las líneas aéreas y los hoteles comprendieron hace muchos años, que los bancos han entendido desde que existe el dinero, que Amazon tenía claro desde el primer día y que los casinos y las marcas de lujo planifican con minucioso detalle.

Lamentablemente, pese a que la visión centralizada en el cliente es usada ampliamente por una gran variedad de marcas de distintas industrias, la implementación de una estrategia customer centricity continúa siendo una excepción.

A pesar de que las marcas que la han implementado demostraron su gran efectividad para maximizar el ciclo de vida del cliente, un sorprendente número de grandes marcas continúan sin tener ningún tipo de interés por consolidar una cultura centrada en el cliente.

El problema quizás resida en que adoptar este tipo de estrategia requiere grandes niveles de curiosidad para conocer en profundidad al cliente; saber

cómo es, qué le gusta, qué le disgusta, qué compra, por qué lo compra, cuáles son sus necesidades, sus miedos, sus prioridades, etcétera.

Además requiere grandes niveles de humildad, para reconocer que no conocemos tan bien al cliente como pensamos, por mucha información que tengamos del mismo.

Incluso, la realidad nos demuestra que los consumidores saben muy bien lo que quieren, pero no tienen idea de lo que necesitan. Por ello las marcas deberían esforzarse por identificar cuáles son esas necesidades insatisfechas, o susceptibles de ser mejor satisfechas, para idear productos y servicios que las satisfagan.

Hoy, la misión de las empresas no consiste estrictamente en vender lo que producen, sino en satisfacer mejor que cualquier competidor una, o varias, necesidades concretas de un determinado tipo de cliente.

Pensando de esta manera, una compañía puede dejar de preocuparse por producir ella misma todos los artículos que vende, para centrarse en su verdadero propósito: generar la mejor experiencia de cliente posible.

Como ejemplo tenemos al iPhone. El 90% de sus componentes no los hace Apple, a pesar de que se lleva la mayor parte de los beneficios de su venta. Esto es así porque su App Store dispone de más de medio millón de aplicaciones que añaden mucho valor al producto, pero son propias en una cantidad insignificante.

Apple, en primer lugar, define una serie de necesidades que considera que puede satisfacer mucho mejor que sus competidores. Luego, en segundo lugar, crea un ecosistema alrededor de sus productos, en el cual se convierte en un

integrador insustituible, que asume la responsabilidad por el producto final, garantizando su calidad.

Algunos consultores anunciaron antes de la pandemia que las marcas que se limitaran al cada vez más reducido mundo de los productos y los servicios, terminarían por resultar irrelevantes, ya que solo sobrevivirían aquellas que se distinguieran por gestionar la mejor experiencia de sus clientes.

Hoy, de la mano de las estrategias customer centric, es imposible no pensar en comenzar a hacerse amigo de este proceso interactivo multidimensional, que se genera entre una marca o empresa y sus consumidores.

Diferenciación entre CX y UX

La experiencia del cliente, conocida por sus siglas CX, se desarrolla a través de los puntos de contacto que lo vinculan con la marca o empresa, estén o no bajo el control de la compañía.

Los denominados touch points se encuentran a lo largo de todas las etapas del proceso de decisión de compra, las cuales se suceden desde el reconocimiento de una marca, por parte del cliente, como agente solucionador de su necesidad insatisfecha, hasta la recomendación de la misma, pasando por la compra y uso de sus productos o servicios.

El hecho de incluir a la recomendación post compra no es menor, ya que el objetivo de diseñar experiencias debe ir más allá de la mera satisfacción del cliente, y contribuir a la construcción de una base de usuarios incondicionales y promotores activos de la marca o empresa.

En conclusión, podemos decir que una experiencia de cliente bien diseñada empieza antes de la compra, se intensifica durante la misma y perdura hasta la siguiente.

La realidad actual nos demuestra permanentemente que, independientemente del sector al que pertenezcan, las organizaciones que mejores experiencias brindan a sus clientes, comparten al menos una característica en común: numerosos y crecientes grupos de usuarios incondicionales que promueven voluntariamente sus marcas.

Esto significa que una experiencia bien diseñada añade valor, diferencia y constituye una fuente de ventaja competitiva sostenible, muy difícil de igualar.

Hoy ya no es suficiente satisfacer solamente las necesidades y expectativas de los clientes. Hoy hay que superarlas, ya que las personas no sólo se mueven comercialmente por precios bajos, marcas de prestigio, o conveniencia; buscan experiencias únicas e inspiradoras que las hagan sentir mejor.

Por esto, el cambio mejorador y dinámico en los puntos de contacto más influyentes sobre el proceso de decisión de compra, y el uso estratégico de las nuevas tecnologías y medios de comunicación digitales, juegan un papel crítico en diferenciar una marca de la de sus competidores, a partir de la creación de una experiencia de cliente superior y ser la marca elegida en el momento decisivo, que es la compra.

El diseño de la experiencia del cliente no debe reducirse a la implementación de acciones esporádicas de marketing directo o de contenido, que solamente contribuyen, hasta cierto punto, a generar notoriedad y engagement.

Por el contrario, las mismas deben ir integradas a una estrategia coherente y consistente que aglutine todos los puntos de contacto con los objetivos corporativos, de marketing y de branding de la empresa.

La estrategia de customer experience incluye las sensaciones, los sentimientos y las percepciones que tiene un usuario con respecto a las interacciones con la marca que ha elegido, a lo largo de su customer journey, que se traduce como viaje del consumidor.

En mercados muy competitivos, como los actuales, este es el único factor diferencial posible, ya que los demás se dan por hechos. En otras palabras, cuando todo marcha sobre ruedas porque el producto satisface las necesidades del comprador, está en condiciones, llega a tiempo, y la atención ante cualquier inconveniente es adecuada, la suma de una excelente experiencia integral es lo que distingue a una empresa de otra.

Como la economía a gran escala ha igualado los costos y la calidad de producción, hoy el liderazgo de las empresas ya no se debate en ese campo, sino en el de la conexión emocional con los clientes.

Por esto, el customer experience se ha vuelto fundamental, ya que si la interacción es fácil, fluida, cómoda, y sin fricciones que saquen al consumidor de su zona de confort, se generan experiencias de compra positivas y la marca se potencia.

Hay tres aspectos centrales que se deben trabajar para que la experiencia de cliente sea positiva, que son el manejo de la personalidad de marca, la orientación de la estrategia de la empresa hacia el cliente, y la transformación digital y tecnológica.

En cuanto al primer aspecto, diremos que la personalidad o identidad de marca, bien manejada a partir de una correcta estrategia de branding, reúne los rasgos y las características humanas tanto de carácter emocional, como intelectual, con los que una marca identifica su identidad y universo general.

La identidad de marca debe ser utilizada de forma constante en todos los formatos de presencia en el mercado, para atraer y generar engagement con el público objetivo.

Por más que las empresas o las marcas no sean personas, todas tienen su carácter y sus rasgos distintivos.

Al igual que los individuos, no existen las empresas sin personalidad. Hoy es indispensable que las marcas cuenten con rasgos distintivos bien definidos que sean percibidos por los usuarios de la misma manera en que fueron pensados, ya que esto contribuye a que la imagen de la empresa sea más atractiva, en primer término, y memorable para los consumidores, en segundo lugar, a través de la creación de una conexión emocional más profunda.

Ya hemos visto que en el contexto global actual es indispensable poseer una estrategia orientada al cliente. Desde hace varios años que el modelo de empresa centrada en el producto está dejando paso al de las compañías que se enfocan en el cliente, por lo que es indispensable trabajar en la actualidad, partiendo de una profunda comprensión de los deseos y expectativas de éstos, y del desarrollo de productos, servicios y experiencias que los satisfagan de manera efectiva.

Esto implica una fuerte inversión en investigación de mercado y análisis de datos para poder entender sus necesidades y expectativas, y para mantener una comunicación efectiva y constante que evalúe el rendimiento de las acciones generadas por parte de la marca o empresa.

El último aspecto a tener en cuenta tiene que ver con la incorporación de la tecnología adecuada, y con la presencia activa en los entornos digitales.

La experiencia del cliente abarca, en la actualidad, diferentes canales de atención, tanto físicos como digitales. Para estos últimos, es imprescindible instaurar un modelo ágil y eficaz de relación a distancia, en cada uno de los puntos de contacto del viaje del consumidor.

Por esto, es necesario incorporar aplicaciones más potentes, asistentes inteligentes, realidad aumentada, tiendas inteligentes. Estas cuestiones son algo costosas, pero que proveen soluciones que se ajustan a todo tipo de negocios.

Algunas de las aplicaciones que se pueden poner en práctica para mejorar la experiencia del cliente son, en principio, los chatbots. Su implementación en sitios web o aplicaciones móviles permite a los clientes obtener respuestas inmediatas a sus preguntas o problemas en cualquier momento, sin necesidad de interactuar con un agente en vivo.

Otra es la inteligencia artificial, conocida por sus siglas IA. Está muy de moda por estos días, ya que ayuda a las empresas a individualizar la experiencia del cliente al analizar grandes cantidades de datos y proporcionar recomendaciones personalizadas, basadas en sus intereses, deseos y comportamientos.

La automatización de procesos también ayuda a mejorar la experiencia del cliente. Gracias a ella, las empresas pueden procesar solicitudes y consultas de los clientes de manera más eficiente y rápida, reduciendo el tiempo de espera y mejorando su satisfacción.

Hoy es casi impensado no sustituir las actividades manuales por automatizadas, o no utilizar software y sistemas para respaldar diferentes actividades.

Otra alternativa es el cambio de una estrategia multicanal a una omnicanal. La multicanalidad es aquella maniobra de comunicación que consiste en estar presente en los diferentes canales en los que se concentran los clientes.

Su problema es que cada canal se gestiona de manera separada, por lo que, si un mismo cliente se contacta con una empresa desde un correo electrónico primero, y desde el whatsapp después, cada contacto es tomado como un cliente diferente.

La omnicanalidad, en cambio, es aquella estrategia de comunicación en la cual los diferentes canales se integran entre sí, por lo que el mismo cliente puede ser identificado como tal en cada uno de ellos.

Por ejemplo, si un cliente inicia una conversación por correo electrónico, y luego continúa por Twitter, el sistema podrá identificarlo como la misma persona, permitiendo que se pueda visualizar la consulta realizada por email, a la vez que se continúa la comunicación por Twitter.

Los conceptos de Experiencia de Cliente, de siglas CX, y Experiencia de Usuario, de siglas UX, a pesar de sonar bastante parecidos, porque ambos refieren a la satisfacción del consumidor, son bien diferentes, por lo que conviene saber distinguir entre cada uno de ellos.

Como ya hemos mencionado, la experiencia del cliente engloba todas las interacciones que tiene una persona con una marca a través de los diferentes canales con los que interactúa con ella, y a lo largo de todo su proceso de decisión de compra.

Una buena experiencia de cliente implica que todos los integrantes de una empresa, o un emprendimiento independiente, planifiquen y ejecuten una estrategia para lograr la satisfacción total del cliente.

Normalmente, la denominada CX refiere a cómo los usuarios perciben el servicio integral al cliente, la publicidad, la reputación y la imagen de la marca, el proceso de compra, los precios, la entrega del producto, y, finalmente, la experiencia de usuario de cada producto de forma individual.

Aquí ya podemos ver la primera diferencia entre ambos conceptos; la experiencia de usuario está incluida en la experiencia de cliente porque, básicamente, es solo una parte de ella.

Por lo general, una buena experiencia de cliente debe ofrecer al consumidor una interacción placentera, profesional y útil con los diferentes representantes de la marca, empresa, o emprendimiento, tendiendo siempre a generar un sentimiento positivo a lo largo de toda la experiencia de compra.

Para saber en qué medida estamos brindando estas condiciones a nuestro público objetivo, podemos utilizar métricas que midan la satisfacción global del cliente; la probabilidad porcentual de que el mismo continúe recurriendo a la marca para futuras compras, y además la recomiende; y la calidad percibida.

La experiencia de usuario o UX se refiere a las vivencias que tienen las personas al interactuar con un determinado producto o servicio, que puede ser real, pero que en general refiere a las interacciones que se dan en los entornos digitales.

La experiencia de usuario estudia la percepción y las sensaciones que genera el producto o servicio, fundamentalmente digital, en los consumidores que se interrelacionan con ellos.

Esto implica que la experiencia de usuario es, a diferencia de la CX que tiene un alcance mayor, muy puntual. Por ejemplo, una experiencia de usuario precisa puede tener que ver con la interacción específica de un cliente con el sitio de e-commerce de una marca, ya sea vía web o app.

Si el diseño de la página permite que la usabilidad del sitio sea ideal, debido a la arquitectura de su información, a las características de su navegación, a la jerarquía de su diseño visual, etcétera; el usuario podrá satisfacer sus necesidades, cumplir con el objetivo de llevar adelante una acción de compra fácil, rápida y segura, y disfrutar de una experiencia altamente positiva.

La industria actual hace una diferencia entre customer experience y user experience porque, no todos los usuarios son consumidores.

Como ya vimos, la experiencia del consumidor engloba la interacción completa de las personas con una marca, incluyendo posibles subproductos y considerando todos los canales de contacto, no solamente los digitales.

Por esto, los encargados de monitorear y mejorar permanentemente la experiencia de cliente, se enfocan en el servicio al cliente desde la difusión de la marca hasta las acciones de postventa; en la generación de mensajes comunicacionales acordes a identidad y a la imagen de la marca; y en que estos dos aspectos converjan en la generación de mayores ventas.

Por otro lado, la experiencia de usuario trata cada interacción por separado, considerando la experiencia que cada usuario vivencia, por lo que sus responsables dirigen todos sus esfuerzos a crear experiencias memorables, concentrándose en la usabilidad y en el modo de interacción de los productos o servicios, sean digitales o no, con los mencionados usuarios.

En general, pareciera que la visión y la llegada es más amplia cuando nos referimos a la experiencia del cliente, porque está abarcando la totalidad de los canales y puntos de contacto con las personas.

Sin embargo, si pensamos en el público a quién se considera, tanto en ella, como en la experiencia del usuario, la visión y la llegada de esta última termina siendo la más amplia. Esto es porque los usuarios de un servicio son mayores que los consumidores, quienes realmente concretan las transacciones, sobre todo cuando nos referimos a servicios que pertenecen al mundo digital.

En otras palabras, es mucha mayor la cantidad de potenciales clientes que recorrerán nuestro sitio web y redes sociales en búsqueda de información, que las que activarán una acción de compra concreta en ellas.

Podemos concluir entonces que la experiencia del usuario pone el foco en los consumidores que realizan una compra, pero también en todos los usuarios que llevan adelante otras acciones, que no terminan con una compra, al interactuar con la marca.

Al estar orientada a un público, no solo más amplio, sino más estratégico, contemplando los potenciales futuros consumidores, la experiencia de usuario crea un espacio para innovar, y pensar en cómo generar algo nuevo a través de nuevas experiencias memorables.

Para finalizar, vamos a dar dos ejemplos concretos. En primer lugar veremos cómo una marca puede brindar a sus clientes una mala experiencia de usuario y, a la vez, una buena experiencia de cliente.

Supongamos que un consumidor ha pagado la descarga de una app deportiva, que lo deberá ayudar a cumplir una rutina de ejercicios para mejorar su salud cardiovascular.

La primera vez que intenta usarla, inmediatamente se da cuenta de que es sumamente confusa para él, que no puede acceder a los servicios básicos, y que necesita ayuda para poder descifrarla.

Por suerte, la aplicación posee un número de contacto de asistencia al usuario, al cual la persona llama. Rápidamente la atiende un agente muy amable, que de manera clara y sencilla responde a todas sus preguntas y le explica cómo manejar la app desde su modelo de celular.

Antes de terminar la comunicación, además, su interlocutor le aclara que, a modo de compensación por las molestias ocasionadas, la empresa le va a enviar a su domicilio un presente, el cual llega efectivamente a las 24 horas de haberse efectuado el reclamo.

En este ejemplo, la mala experiencia de usuario pudo haberse dado por un error de la empresa, por un mal diseño de la app, o porque el propio cliente no estaba preparado para interactuar con ella. En cualquiera de los dos casos, los otros canales de contacto, el call center de ayuda y el envío a domicilio, funcionaron a la perfección.

Aunque casos como el previamente descrito pueden ocurrir, lo más común es la situación contraria, en la cual un cliente vive una buena experiencia de usuario y, a la vez, una mala experiencia de cliente.

Esta vez nuestro cliente imaginario pretende reservar la estadía en un hotel por Internet. De manera fácil y amigable accede al sitio web, que posee una navegación clara y se carga rápidamente; reserva las noches que desea, y paga sin inconvenientes.

Lamentablemente no recibe en los días subsiguientes ningún mail de confirmación de su reserva, lo cual lo inquieta. Intenta comunicarse telefónicamente pero no logra que lo atienda ni una máquina ni una persona que le confirmen la reserva.

Cuando llega al hotel, por suerte la reserva está activa, pero cae en la cuenta de que, por un lado, las instalaciones no se ven tan bien mantenidas como en la página corporativa y, por el otro, la atención del personal de recepción deja mucho que desear.

En este ejemplo, si bien la user experience y usabilidad de la página web fue impecable, el resto de los canales de contacto con el cliente presentaron serias deficiencias, lo cual terminó generando una experiencia de cliente altamente negativa.