

Curso Customer Experience.

Módulo 2 – Entendiendo y analizando al cliente.

Pain points o puntos de dolor del cliente. Qué son y cómo detectarlos.

Los pain points o puntos de dolor del cliente son habituales cuando se ha tenido una experiencia negativa con un producto o servicio. Identificar estas malas experiencias es crucial para el éxito de tu negocio.

Tu papel como empresa es identificarlos y trabajar activamente para resolverlos. La clave está en escuchar al cliente y prospectos e identificar sus necesidades.

¿Cómo ofrecer las soluciones a esos pain points? Conozcamos más de este concepto y cómo detectar aquello que causa insatisfacción en nuestros consumidores.

¿Qué son los pain points?

Los pain points o puntos de dolor del cliente se refieren a los problemas o situaciones que los consumidores encuentran al utilizar los productos y servicios de una empresa y que generan como consecuencia un sentimiento negativo.

Los pain points se pueden producir en cualquier punto del trayecto del cliente cuando no se satisfacen determinadas necesidades o expectativas, o cuando los clientes no encuentran soluciones a sus problemas.

Las empresas deben existir para resolver los puntos de dolor de sus clientes. Sin embargo, un gran número de ellas no entienden realmente los verdaderos puntos de dolor de su público.

Al entender los pain points de tus clientes, tu enfoque y la forma de dirigirte a tu público cambia. La clave es que la solución debe abordar el verdadero punto de dolor del cliente. Para ser efectivos, tu marketing y tus estrategias de venta no deben centrarse en el producto, sino en aliviar estos pain points.

Los pain points o puntos de dolor se clasifican principalmente en cuatro áreas:

Puntos de dolor financieros: Aquellos relacionados con el dinero, como productos y servicios demasiado caros o gastos poco claros.

Puntos de dolor de procesos. Problemas que los clientes tienen con los procesos de su vida diaria, como las tareas que consumen mucho tiempo y los métodos complicados.

Puntos de dolor de productividad. Son problemas que un cliente percibe cuando el tiempo y los recursos no se utilizan adecuadamente.

Puntos de dolor de soporte. Es cuando los clientes sienten que no tienen la ayuda que necesitan, como tareas y procesos confusos o falta de orientación.

Importancia de conocer los pain points del cliente

Comprender cuáles son los puntos de dolor del cliente te ayudará a considerar el posicionamiento de tu propia empresa y las soluciones para los clientes potenciales que se enfrentan a algunos de estos problemas.

También puedes proporcionar información útil sobre cómo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales a medida que avanzan en el recorrido del cliente.

Si estás tratando con un cliente existente, determinar qué áreas de dolor están experimentando te ayudará a desarrollar soluciones eficientes que reduzcan la pérdida de clientes.

¿Qué tipos de pain points existen?

Los puntos de dolor pueden ocurrir en una gran diversidad de situaciones. A continuación te presentaremos algunos de los tipos de pain points más comunes:

1. Puntos de dolor financieros

Los puntos de dolor financieros constituyen una de las preocupaciones más comunes de los consumidores, por lo que siempre hay una atención preponderante al precio, al valor y al ahorro potencial. Sin embargo, hay una variedad de puntos de dolor diferentes dentro de esta categoría, cada uno con sus propias soluciones.

En muchas ocasiones parece que la única forma de ganar ventas en un mercado competitivo es tener los precios más baratos. Si bien muchos clientes se centran en encontrar los productos de menor costo, hay otros factores en juego en el proceso de venta.

Aunque centrarse en mantener los costes bajos es una opción segura para muchos mercados, muchos consumidores equiparan lo barato con la baja calidad.

Por ello es importante conocer tu mercado y escuchar a tus clientes. Si los clientes cualificados están preocupados por el precio en comparación con los competidores, determina qué hace que tu producto valga la pena y encárgate de que los clientes también lo sepan.

2. Puntos de dolor en la búsqueda en línea

Muchos consumidores investigan en internet antes de realizar una compra, pero la mayoría no quiere o no puede invertir demasiado tiempo haciéndolo.

Este es un punto de dolor que tiene una solución relativamente sencilla: asegúrate de que tu marca es visible en internet fácilmente y de que tu sitio web cuente con toda la información que el usuario necesita para resolver sus dudas.

Mejorar las habilidades de marketing de tu equipo y utilizar la gestión de AdWords para tus necesidades de SEO es clave. El marketing de búsqueda juega un papel enorme en la conversión en muchos mercados.

También puedes implementar una encuesta en el sitio web de tu empresa para evaluar si las personas que llegaron a tu sitio encontraron lo que necesitaban o si tienen quejas y sugerencias que pueden ayudarte a mejorar.

3. Puntos de dolor en la entrega de productos

Después de que los clientes pasan por el proceso de compra a distancia, la mayoría espera tener información sobre cuándo puede esperar su pedido. Aquí las opciones de seguimiento confusas o inexistentes pueden provocar cancelaciones y la pérdida de clientes potenciales.

Por ello es importante ser transparentes para resolver estos puntos de dolor logísticos e invertir en la infraestructura necesaria para poder ofrecer opciones de seguimiento razonables. También es importante utilizar sistemas de entrega que sean fiables para evitar los pedidos perdidos o dañados.

4. Puntos de dolor en las compras multicanal

Brindar una experiencia del cliente omnicanal efectiva es imprescindible para lograr la satisfacción del cliente en la actualidad.

Las empresas que operan con múltiples canales de compra, como son las tiendas físicas y las tiendas online, deben integrar estos canales, ya que los puntos de dolor se producen cuando los distintos canales no se comunican y los clientes deben repetir las cosas.

Para resolver este tipo de problemas es necesario mantener los procesos simplificados en la medida de lo posible. Hay muchas plataformas que permiten la integración perfecta de varios canales y brindar un servicio de atención al cliente omnicanal, así que este es otro aspecto en el que es conveniente invertir.

¿Cómo identificar los pain points del cliente?

Los clientes experimentan dolor de muchas maneras, pero a menudo no saben cómo decirte cuál es ese dolor realmente.

Si quieres aumentar la popularidad de tu servicio o producto y lograr la satisfacción del cliente, tienes que averiguar lo antes posible los puntos de dolor que pueden causar problemas a tus clientes.

1. Identifica las necesidades de tus clientes

El primer paso para identificar los pain points correctamente es investigar las necesidades de tus clientes.

Una de las formas más prácticas de lograrlo es con la ayuda de encuestas, pero sobre todo, a través del uso de las preguntas correctas en tus encuestas.

A primera vista, puede parecer difícil realizar encuestas de satisfacción, pero merece la pena el esfuerzo. Después de todo, los clientes que han tenido una experiencia de compra negativa están más que dispuestos a dar su opinión, y deberías aprovechar esta información. El truco está en hacer preguntas que hagan hablar a tus clientes.

Al aplicar encuestas obtendrás datos cuantificables que te ayudarán a conocer más a tu audiencia y a ofrecerles lo que realmente necesitan.

Ten en cuenta que la identificación de los puntos de dolor de tus clientes es un proceso continuo, y cuanto más sólido sea tu sistema de identificación de los puntos de dolor, más fácil le resultará abordarlos y resolverlos.

Hacer preguntas abiertas a tus clientes es una de las mejores maneras de entender los puntos de dolor. Supongamos que preguntas: «¿Con qué frecuencia utilizas nuestro producto o servicio?». «Una vez a la semana», «una vez al mes», «cada 3 meses» y «casi nunca» son buenas respuestas de opción múltiple que se pueden incluir. Esto proporciona a tu equipo datos para ayudar a mejorar el marketing y las operaciones de tu empresa.

También puedes reunir a las personas en una sala (física/virtual) y hacer que hablen, puedes obtener detalles minuciosos de los pain points que experimentan en su vida diaria.

2. Investiga entre tu equipo de ventas

Es esencial ampliar constantemente la base de clientes. Si un producto o servicio no convence, puede deberse a que no se han identificado ciertos puntos de dolor del cliente.

Puede tratarse, por ejemplo, de un precio demasiado elevado, de la ausencia de características del producto, de la falta de apoyo al utilizar un servicio, etc.

Por ello, pide a tu equipo de ventas que haga un análisis después de cada llamada de ventas que no tuvo éxito. Al hacerlo, deben fijarse en los siguientes datos para descubrir más sobre los pain points de tus clientes:

¿Qué problemas tienen tus clientes?

¿Qué es lo que le gusta/no le gusta del producto al cliente potencial?

¿Por qué el cliente potencial decidió no comprar el producto?

¿Qué convencería al cliente potencial de elegir el producto?

¿Comparó el cliente potencial nuestro producto con el de la competencia? En caso afirmativo, ¿qué aspecto concreto se ha comparado?

En combinación con las encuestas post venta, podrás descubrir cómo mejorar tu producto o servicio.

3. Lee los comentarios en línea

Al leer los comentarios en línea de tus clientes puedes identificar rápidamente sus necesidades. Es especialmente interesante leer los comentarios sobre tu producto o servicio en las redes sociales.

También puedes consultar sitios de reseñas de clientes, ya que es donde más se recogen sus opiniones. Este paso te dará una mejor idea de los pros y los contras expuestos y te ayudará a analizar a tu competencia desde la perspectiva de un cliente o prospecto.

4. Analiza a tu competencia

Obtén una visión general de lo que hace tu competencia y de su enfoque empresarial, ya que esto te ayudará a descubrir nuevos prospectos.

Realiza un análisis de la competencia, comprueba su sitios web, los precios y las preguntas frecuentes de tus competidores. De este modo, podrás descubrir rápidamente sus puntos débiles y optimizar tu producto o servicio a partir de la información recabada.

Por ejemplo, puedes buscar en qué lugar de Google se clasifica tu competencia o cuáles son sus palabras clave relevantes. Esto te dará una idea de su estrategia de marketing y te ayudará a identificar qué está buscando el cliente para aliviar sus pain points.

¡Ataca los puntos de dolor de tus consumidores!

Ahora que ya conoces qué son y cómo identificar los pain points de tus consumidores, es momento de empezar a recolectar información clave para generar acciones que te ayuden a remediar de forma efectiva todos los procesos, situaciones y debilidades que generan insatisfacción y pérdida de clientes.

Puedes empezar evaluando si estás brindando las soluciones que tus consumidores requieren con la ayuda de nuestro software para encuestas QuestionPro, que cuenta con las herramientas gratuitas para que puedas recolectar esa data que requieres para aliviar el dolor del cliente por un mal servicio o experiencia.

Si lo que buscas es una solución completa que te ayude a recopilar el feedback de tus clientes de forma permanente y a través de múltiples canales, te invitamos también a conocer QuestionPro CX, uno de los mejores sistemas de voz del cliente de acuerdo con el ranking de Gartner.

¡Escucha lo que tus clientes te tienen que decir! Sin duda al recopilar su feedback encontrarás insights valiosos que te ayudarán a mejorar. No pierdas esta oportunidad.