

CUSTOMER EXPERIENCE | 5 MINUTOS

## Encajar las Piezas



Escrito por Jorge Martínez-Arroyo  
Presidente @ Asociación DEC LinkedIn



Primero fue la economía de producto, después la de servicio, ahora estamos inmersos en la economía de la experiencia. Y es que la palabra “experiencia” está cada vez más presente en nuestra vida cotidiana y empresarial. No obstante, aunque la mayoría de las empresas ya consideran la experiencia que entregan a los clientes como pilar fundamental para su éxito, todavía queda camino por recorrer. Cada vez requiere un mayor esfuerzo y compromiso para que encajen perfectamente las piezas para una vinculación efectiva y duradera de nuestros clientes.

Como se desprende del último informe DEC de Experiencia Digital en España, elaborado con Minsait, el cliente de hoy se mueve perfectamente en el ámbito digital y ya es habitual que pregunte, compre, reserve, busque información o gestione sus finanzas a través de los canales online, pero no a cualquier precio; reclama que las marcas le ofrezcan utilidad, seguridad, eficiencia y facilidad de uso. En definitiva, realizar sus transacciones de manera fácil, rápida, fiable, personalizada, y por supuesto, sin complicaciones.

***“Debemos tener claro si nuestro objetivo es crear una base de clientes que recomiendan y aumenta su gasto en nuestra marca, o simplemente queremos parecer que nos centramos en el cliente.”***

su gasto en nuestra marca, o simplemente queremos parecer que nos centramos en el cliente. En el primer caso podremos mantener una relación duradera con nuestros clientes posicionándonos como líderes de crecimiento en nuestra industria, en el segundo nos convertiremos en meros proveedores de productos o servicios con un margen mucho menor a largo plazo. Quien quiera seguir vendiendo de forma directa, tiene que ganarse al cliente en un mercado en plena disrupción con consumidores cada vez más exigentes, con mayor volumen de datos a analizar, y un uso múltiple de canales propios y ajenos.

En 2018 tres fueron los principales factores que marcaron las prioridades de los clientes. Un excelente servicio en todos los puntos del customer journey, la transparencia y personalización de oferta y precio, y la experiencia digital y omnicanal. Sólo con una efectiva integración en todos los canales donde la acción digital se integre con la física, será posible optimizar la experiencia global de la marca. Ya no hay clientes digitales y no digitales, solo hay clientes.

Estamos ante nuevas tecnologías, algunas de ellas todavía no maduras, que revolucionan la relación entre marcas y clientes. No solo mejoran significativamente la experiencia del cliente, sino que lo pueden hacer de forma mucho más eficiente. Mejor que nos posicionemos rápidamente en el mundo de la Inteligencia Artificial, el Quantum Computing, el geomarketing, la Realidad Virtual, la Realidad Aumentada, el IoT, o el blockchain, entre otros.

Pero esto no es suficiente, una experiencia rentable debe ser una experiencia de marca, diferencial y real en todos los puntos de interacción con el cliente. El comité de dirección debe definir y comunicar este posicionamiento de forma clara y abordar una transformación cultural donde la experiencia de empleado sea el otro lado del espejo de la experiencia de cliente.

Nadie dijo que fuera un camino fácil; lo primero, antes de empezar a andar, analicemos si disponemos del equipo necesario para este precioso viaje y contrastemos si tenemos una visión clara de cómo construir y encajar las piezas de este puzzle.

Lógicamente no todas están reaccionando igual ante este reto. Algunas son conscientes y se esfuerzan de verdad en mejorar su experiencia y aumentar la vinculación emocional de sus clientes; otras ponen en marcha proyectos superficiales para ir en sintonía con el mercado, pero siguen utilizando sus fórmulas de éxito del pasado, y el resto sigue manteniendo su legado cultural, tecnológico, organizativo y de liderazgo, pensando que la experiencia de cliente es una moda pasajera, confiando en que sus viejas fórmulas les vuelvan a traer el éxito.

Debemos tener claro si nuestro objetivo es crear una base de clientes que recomiendan y aumenta

***“una experiencia rentable debe ser una experiencia de marca, diferencial y real en todos los puntos de interacción con el cliente”***