

JORNADA EXPANSIÓN

La experiencia de cliente, un foco de valor añadido para las empresas

UNA OPORTUNIDAD POR EXPLOTAR Más allá de las campañas de marketing, las empresas también tienen en cuenta la relación de sus clientes con ellas y sus experiencias en los momentos de consumo.

Ené Galán Escarraz

Que los clientes tengan una buena experiencia no es todo, sino que las marcas se van de los aspectos que cada vez cobran más importancia. Las campañas de marketing sirven para dar a conocer los productos y servicios y dar a las marcas de valores y personalidad. Sin embargo, los clientes muchas veces expresan más el trato diario y los pequeños detalles que lo que les aporta las grandes campañas publicitarias. "Los más difíciles es que la experiencia de cliente sea buena en todos los momentos de contacto con las marcas", explica Raquel Perillos, responsable de experiencia de cliente de Deloitte Digital, que participó en un coloquio sobre esta cuestión organizada por EXPANSIÓN en el Palau de Congressos de Barcelona el pasado 1 de junio.

"Para hacer de la experiencia de cliente algo constante es siempre hace falta que toda organización o institución afronte una misma dirección, como un ejército", señala Jorge Martínez-Arroyo, presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (ADECE), también uno de los asistentes al acto. Sin embargo, los estrategas que ha dejado la crisis económica pueden dificultar que los empleados se identifiquen con los valores de una determinada marca. "El reto es que los trabajadores empiecen algo sincera al cliente y no sólo una bonita sonrisa", remarca Agustín Molias, consejero delegado de Barcelona Customer Congress.

El gran problema de la experiencia del cliente es que depende de las expectativas, y muchas veces esta imagen mental que se crea sobre los productos y servicios no se corresponde con la realidad. "La Caixa con iFivers la semana, o Milla con Te Reservas, hacen marcas muy emocionales pero la percepción del cliente es que se siente muchas veces tratado como un número", resalta, por su parte, José Ferreras, consejero delegado de Ivo España.

Los expertos coinciden en señalar que, pese a algunos factores comunes, las estrate-



Marti Sureda, director adjunto de EXPANSIÓN, José Ferreras, CEO de Ivo España, Enrique López, director de cliente de Zurich, Cristina López, directora de experiencia de cliente de Gas Natural AG, Agustín Molias, CEO de Barcelona Customer Congress, Héctor Premada, profesor de EIC, Raquel Perillos, responsable de experiencia de cliente en Deloitte Digital, Jorge González López, director de Think&Sell, Alex Escarraz, director de desarrollo de negocio de Banca Sabadell, y Jorge Martínez-Arroyo, presidente de ADECE, en el encuentro La experiencia de cliente: una oportunidad para las empresas organizado por EXPANSIÓN en Barcelona.

JORGE MARTÍNEZ-ARROYO
Presidente de DECE

👉 Toda la organización debe estar alineada hacia un mismo objetivo para que la experiencia de cliente sea consistente

JORGE GONZÁLEZ LÓPEZ
Socio-director de Think&Sell

👉 Las conversaciones directas con los clientes son más útiles que los focus group y otro tipo de acciones

👉 No es lo mismo una empresa de seguros, en la que no hay una relación continua con los clientes, que una firma de moda, donde los clientes repiten cada tres meses", apunta Enrique Gilman, director de cliente de Grupo Zurich.

En este sentido, Gas Natural ha desarrollado una metodología basada en comportamiento de actuación para ayudar a los 7.800 empleados de la compañía en España a mejorar la experiencia de

AGUSTÍN MOLIAS
CEO de Barcelona Customer Congress

👉 El reto es que los empleados entreguen algo auténtico a los clientes, y no sólo una sonrisa bonita

ENRIQUE GILMAN
Director de cliente de Grupo Zurich

👉 No es lo mismo una empresa de seguros, en la que no hay una relación continua con el cliente, que una firma de moda

HÉCTOR PREMADA
Profesor de EIC en Barcelona

👉 No se pueden diseñar experiencias desde un departamento, toda la compañía debe estar involucrada

JOSÉ BERRIÑO
CEO de Ivo España

👉 Las marcas lanzan mensajes muy emocionales, pero los clientes sienten que se les trata como un número

CRISTINA LÓPEZ
Directora de experiencia de cliente de Gas Natural

👉 Los trabajadores de una organización tienen que compartir objetivos y ser embajadores de la marca

cliente. "Los embajadores tienen que ser embajadores de marca", remarca Cristina López, directora de experiencia de cliente de Gas Natural.

Alcán Escarraz, director de cliente y desarrollo de negocio de Banca Sabadell, apunta a los clientes empoderados como clave para adoptar un enfoque hacia la experiencia de cliente. "Si se hay una opción decidida, gratuita y consistente desde la alta dirección, no sirve de nada", sostiene el experto.

Después de que la direc-

RAQUEL PERILLOS
Responsable de experiencia de cliente de Deloitte Digital

👉 Lo más difícil de todo es que la experiencia de cliente sea satisfactoria en todos los momentos de contacto

ALEX ESCARAZ
Director de desarrollo de negocio de Banca Sabadell

👉 Las suscripciones con los clientes más satisfactorios son los que cumplen mejor con el plan comercial

ción de cliente dentro de su estrategia de marca, el resto de departamentos son los que se encargan de su desarrollo. "No se pueden diseñar experiencias desde un solo departamento, que involucrar a la organización completa para que todos sientan los propósitos como propios", remarca Héctor Premada, profesor de EIC en Barcelona. Jorge González López, socio-director de la consultora Think&Sell, considera que son más útiles las conver-

DESPTISMO

Según los expertos, uno de los riesgos en esta disciplina es caer en una especie de despotismo ilustrado y no escuchar las demandas de los clientes.

saciones directas con los clientes en entornos controlados por ellas, que focus group y otro tipo de acciones desarrolladas desde las firmas que estudian el comportamiento del consumidor.

¿Clientes felices?
Las últimas experiencias de los clientes asociadas con actos de compra pueden evidenciar cambios en sus preferencias de marca. "Después de ocho años de crisis ha habido un cambio de paradigma; los consumidores se dicen: 'no ahora tengo el poder'", indica Raquel Perillos.

"Que poder está basado en la tecnología", apunta a la Martínez-Arroyo. "Por ejemplo, ahora estamos en pleno boom de las recomendaciones a través de la red social y de plataformas como TripAdvisor", señala Cristina López. "Hay acciones con clientes más felices que otras, por ejemplo, es la moda en sí, por ejemplo, en la moda es más del 13% pero la distribución online aumenta la fidelidad puede llegar hasta el 30%", dice Martínez-Arroyo.

Este experto también explica que se han rotto las barreras entre disciplinas societas. "Los consumidores quieren recibir de un banco la misma que de Amazon", explica el presidente de la asociación DECE.

Podría resultar complicado cuantificar el impacto de la experiencia de cliente en el sentido de resultados de las organizaciones. Sin embargo, muchas empresas ya miden esta variable en función de distintos parámetros. "El 90% de los clientes de Banca Sabadell no volverán por ellos y la emoción", afirma Escarraz. "Los suscritores con los clientes más consistentes son los que cumplen el plan comercial y los empleados más satisfactorios son los que trabajan en las oficinas con mejores resultados", añade el experto.

"En días posteriores recibes tres veces más que uno de tráfico", puntualiza Gilman. "Todo se condensa en una fase de Pop Guardiaño cuando cobraron con nosotros en un año 2010 en el fondo de la crisis y en un año 2011", rememora Ferreras.