



Twitter



Compartir



+



Share

7 fallos que pueden arruinar la experiencia de cliente

Por **Raúl Salgado (@Salgado_1989)** | 12.11.18



Ir de compras se ha convertido en una experiencia que las empresas deben cuidar tanto o más que sus productos y servicios. Y es que los clientes cada vez están más dispuestos a optar por aquellas marcas que consigan mejorarles su disfrute. Es más, **3 de cada 5 consumidores** se cambiarían de compañía únicamente por el hecho de **tener una mejor experiencia**. Por lo tanto, "sí no la cuidamos y no trabajamos esas conexiones de una manera inteligente, estaremos dando argumentos a nuestros competidores para ofrecer algo mejor".

Eduardo Esparza, VP General Manager de **Affinion España**, resalta la necesidad de **mapear** y trabajar el momento de la compra en consonancia con la experiencia diseñada en las diferentes etapas del *customer journey*. De hecho, "la compra es un momento de la verdad en sí mismo, por lo que tenemos que brindar una **experiencia sobresaliente** para que todo lo que ocurra durante este proceso genere una **opinión** y recuerdo sobre la marca que resulte decisivo en el cerebro del cliente", agrega.

Esparza piensa que pasar de la teoría a la acción puede resultar complejo. Y que, precisamente por eso, aprender de los **errores más comunes** que cometen grandes y pequeñas empresas también puede ayudar a detectar qué se puede subsanar. En este sentido, ¿cuáles serían los **principales fallos de las compañías** a la hora de cuidar la **experiencia de compra de sus clientes**?

1. Desplazar al cliente del centro de la estrategia

Lo importante no es el producto o el servicio, sino el cliente, en torno al que debe girar todo el plan. Josu Madariaga, responsable del Departamento de Cliente de Eroski y miembro de la **Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente**, coincide en el error en que incurren muchas compañías al centrar sus esfuerzos en las tareas y procesos, delegando al cliente a un **segundo plano**.

Pues bien, para solventarlo, Madariaga **recomienda integrar la experiencia de cliente en todos los procesos** diseñados; y revela que la prioridad en el diseño para superar sus expectativas debe arrancar con un conocimiento de los arquetipos de clientes, sus necesidades y aspiraciones. "El rol del cliente ha pasado en los últimos tiempos a ser activo e influir en el diseño de forma determinante y eso ha de integrarse en los procesos de la compañía", agrega.

2. No escuchar

"Cuando **escuchas activamente a tus clientes y los dejas participar**, se convierten en tus máximos defensores y prescriptores porque has conseguido que se sientan involucrados con tu proyecto". Esparza considera fundamental desarrollar una hoja de ruta, trabajar en la revisión periódica de la experiencia y dar voz a los clientes para que sean ellos quienes cuenten cómo es un producto o servicio en aras de mejorarlo.

3. Complicar la compra

Esparza recomienda abrir tantos canales como los clientes sean capaces de utilizar y dejar que accedan a los beneficios o servicios que hayan contratado. Además, advierte de que como parte del error de diseñar experiencias complicadas, a veces las empresas se olvidan de que **gestionar experiencias es gestionar personas**.

4. Fragmentar la venta entre distintos canales

Las empresas, más allá de su sector de actividad, se centran actualmente en la **experiencia multicanal**. Sin embargo, son demasiadas las que fracasan a la hora de ofrecer un **vínculo sin fisuras entre los canales online y offline**. Y Esparza afirma que este hándicap puede resultar frustrante para los consumidores, sobre todo para aquellos que se relacionan con la marca de manera digital.

5. Olvidar que la experiencia no acaba con la compra

El VP General Manager de Affinion España sostiene que **hay que mapear en el customer journey** qué ocurre en la vida del cliente una vez haya adquirido el producto o servicio para identificar oportunidades que permitan sorprenderlo y generar nuevas experiencias.

6. Ignorar a los empleados

Madariaga remarca la relevancia de analizar los medios y recursos de las personas que están en contacto con el cliente para ofrecer una experiencia inmejorable. "El esfuerzo que supone **atender bien al personal que cuida de tu cliente siempre es una inversión rentable** a largo plazo".

En este punto, el responsable del departamento de Cliente de Eroski insta a **escuchar atentamente a las personas que se encuentren en contacto con los clientes** para tomar decisiones con la vista puesta en la mejora de sus experiencias de compra.

Asimismo, anima a dotar de una adecuada autonomía a los equipos para que las decisiones en pro del cliente no estén encorsetadas por otras de rango superior. "A los empleados hay que darles un *feedback* estructurado y continuo respecto a sus sugerencias o quejas, y todos ellos han de conocer su rol e impacto en la relación y experiencia de cliente", puntualiza.

7. Limitar la experiencia a un solo departamento

Para evitar este error, Madariaga apunta que se requiere de una **transformación cultural en la que participe toda la compañía**, de abajo a arriba; garantizando que la experiencia guíe el diseño por encima de las decisiones organizativas que se puedan tomar.

La experiencia de cliente, pues, debe concebirse como una **"disciplina" transversal**. Y si la transformación hacia una empresa *customer-centric* conlleva un cambio cultural y estructural, eso incluye el necesario impulso y "esponsorización" de la alta dirección. Sea como fuere, "ninguna decisión se debe tomar a partir de ahí sin la voz del cliente, y ningún plan se tiene que validar sin su opinión", remarca.

Ventas offline vs ventas online

Muchas empresas repiten los mismos errores. Pero, ¿existen diferencias entre los fallos cometidos en las ventas *offline* y en las *online*? Esparza cree que las experiencias son buenas o malas, independientemente de por dónde se realicen, y que **lo importante es que no haya fricción entre los canales**.

Al mismo tiempo, Madariaga afirma que las experiencias *online* no cuentan con factores que las *offline* utilizan para diferenciarse. Y dice que la **cercanía**, la relación con el cliente, la profesionalización o el trato son fortalezas que las ventas *online* han de suplir con rapidez, conveniencia y flexibilidad. No obstante, avisa de que en la "omnicanalidad" se encuentran las dos, y de que es en el contacto físico y la adaptación a las necesidades donde el negocio *online* sufre más dificultades.

"Las tecnologías de *chat* y *bot* tienen un gran reto en los próximos tiempos para superar ese *gap*. En todo caso, en ambos un error muy comúnmente extendido es la falta de transparencia y el no cumplimiento de lo prometido. **Ganar la confianza de los clientes debe ser el mantra de las organizaciones**", añade.

Asunto de vida o muerte

Cuidar, o no, la experiencia de compra puede tratarse de una cuestión de vida o muerte. **Solo 1 de cada 26 clientes se queja**. El resto, no seguirá con la empresa, según algunos informes. De otros se desprende que en 2020 la experiencia de cliente será el principal valor diferencial de las marcas, por delante del precio e incluso del producto.

Ello muestra lo crucial que resulta pasar de las palabras a los hechos. Puesto que si bien es cierto que nadie declara estar en contra de sus clientes, son pocas las compañías que tienen los *customer journey* o que despliegan la acción y utilizan las métricas adecuadas para medir el impacto.

"**Las malas experiencias no se olvidan y se comparten más que las buenas**". Para más inri, Madariaga señala que hoy en día las decisiones de compra están absolutamente influenciadas por las **emociones**; y que el precio, la promoción y el producto han dejado de tener una influencia determinante. Como consecuencia, "establecer una relación emocional y sostenible basada en la gestión de la experiencia de compra de los clientes es más influyente que nunca para el éxito de las empresas".

Finalmente, Esparza se refiere a un exhaustivo estudio sobre el consumidor conectado -desarrollado por Affinion junto a la Oxford Brooks University-, que recogía cinco pasos que todo cliente sigue hasta llegar al **engagement**. Y entre ellos, la **experimentación del producto o servicio** ocupaba el segundo lugar, sólo por detrás del interés, y por delante de otros como la valoración, la inmersión y la fidelidad.

Información del Autor



Raúl Salgado es inconformista por naturaleza y periodista de vocación, pasa sus horas navegando, en busca de información. Trabaja en Ion Comunicación y colabora en La Razón. También ha escrito en ITespresso.es, medio *online* especializado en pymes, *startups* y nuevas tecnologías.

[Página del autor](#)
[Suscribirse al autor](#)

Síguenos

Acepto las condiciones legales
[Un servicio de MailChimp]

Suscríbete



SPOTMUSIC



Activa el ritmo de compra de tus clientes con música!

Más información

LOS MÁS VISITADOS

- Mayores de 55: el talento invisible que está desapareciendo de las empresas**
- Diccionario imprescindible para directivos motivadores**
- No te pierdas las jornadas de transformación digital gratuitas de la Comunidad de Madrid y Telefónica**
- Seis trucos para perder el miedo a hablar en público**
- Técnicas de venta para vencer la resistencia del cliente y conseguir que compre**

Tweets por @Movistar_pymes

Movistar pymes
@Movistar_pymes

La magia del #bigData en los procesos internos de Telefónica [ow.ly/FRDk30mA6bi](#) via @AunCLICdelasTIC

Es un **activo** que ha cambiado las reglas del juego en los últimos años en las empresas

El big data que se practica en Telefónica
Telefónica ha mostrado algunos casos inte...
[aunclicdelastic.blogthinkbig.com](#)

11min

Movistar pymes
@Movistar_pymes

LinkedIn premiará las mejores prácticas en #RRHH el próximo 15 de noviembre. @Telefonica, finalista en la categoría 'Best Employer Brand on LinkedIn' [max.linkedin.com/ins...](#)

Insertar Ver en Twitter