



Cientes contentos, compañías valiosas.

Conocé cómo un ERP te puede ayudar
a mejorar la experiencia del cliente

BLOQUE I



**Relaciones de largo
plazo con los clientes**



“Cualquier acuerdo de negocios que no sea benéfico para el otro socio, a la larga tampoco lo beneficiará a uno. Los negocios que producen satisfacción a ambas partes son los únicos que se pueden repetir.”

Bertlie Charles Forbes, periodista financiero, autor y creador de la revista Forbes.

Crear y sostener relaciones de largo plazo con clientes, proveedores y empleados es hoy día y sin dudas una habilidad organizacional tan ‘crítica’ como ‘requerida’. Es claramente un ‘must’. Trabajar en ellas para mejorarlas puede parecer una tarea sencilla; pero encontrar el equilibrio adecuado puede ser uno de los desafíos más difíciles de los tiempos que corren. El Covid nos ha interpelado a todos, cambiando entre otras cosas hábitos y costumbres y, sobre todo, modificando la valoración de todas y cada una de las decisiones del día a día que impactan en la forma que nos relacionamos con nuestro entorno.

¿En el último tiempo se han preguntado si efectivamente conocen a sus clientes, si les ofrecen lo que realmente necesitan y si llegan a ellos de la manera adecuada?

En definitiva, necesitamos saber si aquello que les contamos y tenemos para ofrecerles, es lo que efectivamente ellos necesitan de nosotros.





Muchas veces nos encontramos frente a una ‘falsa’ sensación de seguridad y tranquilidad con nuestros clientes, porque entendemos que una vez que generamos un cliente nuevo, y nos convertimos en proveedor, difícilmente nos abandonen. Si nos ‘dormimos en los laureles’ y dejamos de estar cerca del cliente de forma tal de revalidar día a día nuestro compromiso hacia él, no solo estaremos dejando pasar oportunidades de negocio a lo largo del ciclo de vida del cliente, sino que estaremos acelerando o precipitando su salida.

La construcción y mantenimiento de relaciones de largo plazo con los clientes presupone para empezar, cercanía, sensibilidad, y oportunidad, para con cada situación comercial que se presenta.

La confianza es un atributo que se construye en el tiempo, día a día, paso a paso, y tiene la particularidad que se destruye en un instante.

BLOQUE II



Experiencia del cliente

Cuando nos referimos a la “experiencia del cliente” estamos hablando de su percepción sobre cómo la empresa los trata. Estas percepciones afectan sus comportamientos y construyen recuerdos y sentimientos que impactan directamente en su lealtad para con nuestra organización.

En otras palabras, si les agradamos y hacemos lo necesario para seguirles agradando a largo plazo, van a hacer negocios con nosotros durante mucho tiempo y además nos recomendarán.

El Grupo Temkin encontró que **las empresas que optaron por invertir en iniciativas de CX (customer experience), tienen el potencial de duplicar los ingresos en 36 meses**, gracias a haber puesto el tema en el centro de sus decisiones.



Una buena experiencia del cliente significa que estos nos comprarán más. De hecho, el 86% de ellos está dispuesto a pagar más por una gran experiencia.

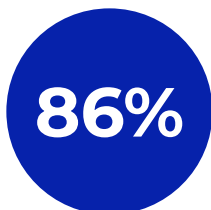
La CX o UX, por las iniciales de Customer Experience o User Experience, es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor al relacionarse con una marca, es decir, la vivencia que éste tenga antes (prospección), durante (compra) o después de la compra (postventa) y que generará en su mente emociones y sensaciones que luego determinarán su experiencia, como positiva o negativa frente a la marca. Esto se ha convertido rápidamente en una prioridad para las empresas. Pero ¿por qué tantas empresas se centran en ello?

La razón más convincente por la que CX se ha vuelto tan importante la revela muy claramente un estudio de Walker que concluyó a finales de 2020, que la experiencia del cliente superaría al precio y al producto como el diferenciador clave de la marca.

Los clientes ya no basan su lealtad en el precio o el producto. En cambio, se mantienen leales con las empresas debido a la experiencia que reciben. Si no podemos mantenernos al día con sus crecientes demandas, los clientes nos dejarán.

Una investigación realizada por el blog Supperoffice sobre la base de la opinión compartida por 1920 profesionales de negocios, en la que les solicitaba que compartan su prioridad número uno para los próximos 5 años; dio como resultado que CX se posicionó en primer lugar, superando tanto a la calidad del producto, como a la estrategia de precios.

En otro estudio realizado por la misma organización, y mencionado líneas arriba, se descubrió que el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una excelente experiencia de cliente. Esto hace que hoy el 89% de las empresas estén decididas a competir en base a este factor.



Están dispuestos a pagar más por una gran experiencia.



Ya no basan su lealtad en el precio del producto



La experiencia que reciben es lo más importante



Brindar una buena experiencia al cliente impacta directamente en su toma de decisiones. Conocerlos y saber qué les gusta con respecto a los productos y servicios que ofrecemos es importante para ganar su lealtad.

En los últimos años se produjo una verdadera disrupción en el mundo de los negocios, a partir de la cual tanto el valor de las marcas, y el de sus productos y servicios, como el componente del precio fueron desplazados por la calidad de la experiencia del consumidor como principal factor que motoriza las compras. Las organizaciones saben que deben tratar a los clientes de una manera que los haga volver, ofreciendo un buyer journey grato y sin fricciones, y agregando valor a lo largo del camino sin traicionar sus expectativas.

Estar a la altura de lo que los clientes esperan de nosotros, es sin duda una tarea mucho más compleja que velar por la calidad de un producto, o definir una acertada y competitiva política de precios. Este nuevo diferencial depende en gran medida del factor humano, en el que la subjetividad juega un rol preponderante, y en la cual interactúan “personas” de ambos lados, tanto de quien brinda el servicio o entrega el producto, como de quien lo recibe.

Por todo esto bien cabe guiarnos en este desafiante camino de la CX por la frase “trata a los demás tal y como te gustaría ser tratado”.

BLOQUE III



**Cómo diferenciarse y
marcar nuestra
particularidad**

Especialistas en la materia estiman que el 85% de los clientes que se pierden en una compañía, se relacionan con una mala experiencia y que sólo 1 de 26 clientes insatisfechos manifiesta sus disconformidades, el resto deja de ser cliente.

El hecho de que el consumidor cuente con un mayor número de opciones para adquirir un mismo producto o servicio, lo vuelve más exigente y menos fiel. Esto hace que las compañías proveedoras se vean obligadas a buscar mecanismos diferenciadores que permitan fidelizarlo brindándole experiencias memorables, que le hagan sentirse bien y mantenerse fiel a la marca.

En un mundo cada vez más competitivo, se debe avanzar si se quiere marcar la diferencia.

Al recibir una mala experiencia, se puede perder un cliente casi de inmediato y al recibir una positiva, se puede generar una lealtad que dure años.

En 2023, los clientes estarán encantados con una CX inclusiva y empática. Continuarán buscando empresas que vayan más allá de las experiencias predecibles, como los programas de fidelización. La lealtad del cliente estará ligada en gran medida a las marcas que construyen comunidades y compromisos genuinos más allá de las transacciones.



La oportunidad de una experiencia de cliente sólida y de vanguardia es una de esas oportunidades que nunca debe descartarse.

Los clientes esperan que las empresas comprendan sus gustos y preferencias únicas, y los involucren como individuos en lugar de tipos o segmentos de clientes. Una experiencia de cliente individualizada se hace posible mediante la entrega de mensajes, ofertas y productos personalizados para cada uno.

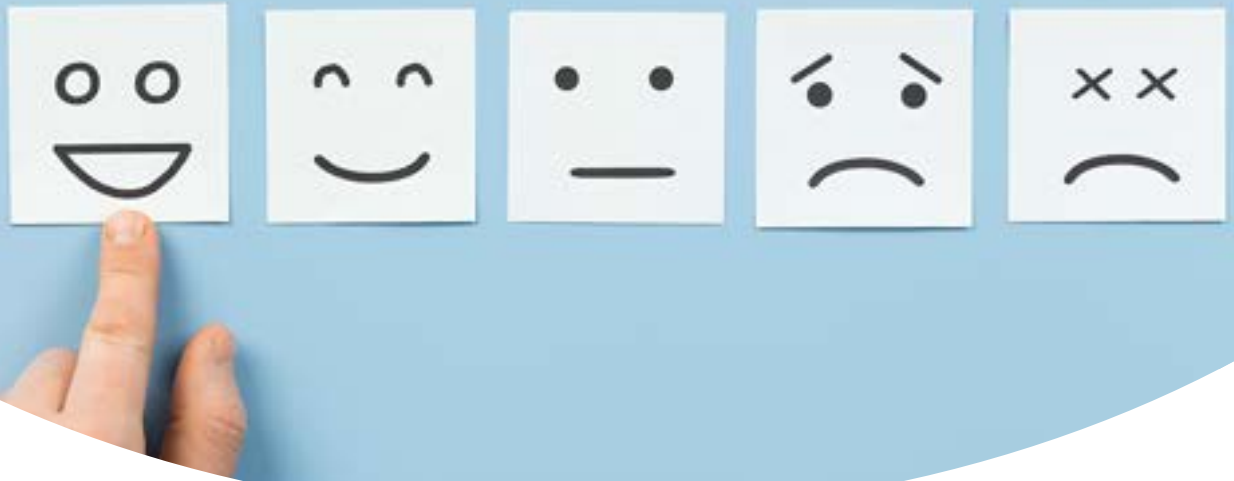
Las empresas también pueden demostrar a los clientes que los valoran utilizando sus canales preferidos, lo que les permite mover la conversación de un medio a otro según sea necesario y conectarlos con agentes del centro de contacto que tienen precisamente la experiencia necesaria para responder sus preguntas o resolver sus problemas.



Veamos cuáles son algunos de esos diferenciadores que tienen en común las empresas que están a la cabeza en Customer Experience del cliente, como son Apple, Amazon, Alibaba, Michelin, Samsung, DHL, entre otras:

- **Cultura:** en referencia a la forma de hacer las cosas (reacción frente a logros y dificultades, modos de comunicación, costumbres). Todas poseen valores vinculados a las cosas que los hacen únicos, permiten que los clientes las conozcan y se identifiquen con ellas.
- **Diferenciación y recomendación:** desarrollan productos o servicios que los diferencian de su competencia y que hacen que los consumidores los prefieran y los recomienden.
- **Compromiso de los colaboradores (employee engagement):** llevan a cabo acciones inclusivas con sus equipos de trabajo, las que fortalecen el compromiso, la cultura y los valores de la compañía.
- **Voz del cliente:** escuchan sus necesidades, desarrollan estrategias de productos y servicios con base en lo que los consumidores necesitan.
- **Experiencias fluidas:** optimizan los puntos de contacto del consumidor para garantizar que la experiencia fluya con rapidez y eficiencia. Miden, investigan y mejoran cada punto de contacto, haciéndolos más eficientes en función de lo que requiere el consumidor.
- **Capacitación continua a sus colaboradores:** fundamental para crecer y hacerlos crecer, los empoderan con conocimiento para lograr cambios en la relación con el cliente y fortalecer el compromiso.

Como podemos ver los desafíos son cada vez mayores y las compañías deben ponerse a la altura de lo que el mercado exige.



Principales retos:

01

Expectativas del cliente: continúan aumentando con base en los referentes del mercado, así como a la competencia, por lo tanto, es necesario evaluar qué esperan los consumidores de sus proveedores

02

Involucramiento de los CEOS y altos ejecutivos: fundamental para conseguir sentar las bases de planes orientados a la satisfacción del cliente.

03

Modelo económico de la experiencia del cliente: diseñar una metodología para medir la correlación entre la inversión en experiencia y la mejora en los resultados de la compañía.

04

Reacción rápida: paso de la idea a la acción, convertir las necesidades del cliente en soluciones rápidas y eficientes.

05

Generar compromiso interno y externo: trabajar en la lealtad de ambos, convertirlos para que sean leales y valoren la marca.

La experiencia del cliente genera tal relevancia que pasó a ser valorada como estratégica en el negocio, ya que, al impulsar su lealtad, genera valor en las empresas, eleva sus ventas, así como el número de consumidores. Es una actividad transversal que afecta a todas las áreas de una compañía, por lo tanto, se requiere del compromiso de todos.



BLOQUE IV



Experiencia del empleado
¿Cómo impacta en la
experiencia del cliente?

Las empresas están hechas de personas y son precisamente éstas las que marcan la diferencia, hacen que una empresa tenga éxito y transmiten la promesa de marca. Para lograr una buena experiencia de cliente es fundamental prestar atención a la experiencia del empleado.

Ambas experiencias son igualmente relevantes. En todas las industrias, los empleados felices son el marcador de una mayor productividad.

El informe Employee Experience 2022 muestra que los empleados dan cada vez más importancia a cuestiones no económicas a la hora de elegir un trabajo.

El salario emocional tiene un gran peso y supone que el departamento de recursos humanos deba cambiar su perspectiva y ver el entorno de trabajo como una experiencia y no como un simple lugar.

El camino que sigue un nuevo cliente hasta que contrata un producto o servicio es muy similar al camino que sigue un nuevo empleado. En este sentido, se produce una especie de “efecto mariposa”: la experiencia del cliente y la del empleado están directamente relacionadas.

El viaje que realiza un cliente antes de la decisión de compra de un producto se basa en la emoción y, si tiene una buena experiencia, continuará el viaje.



En el caso de un nuevo colaborador ocurre lo mismo: comienza su viaje en su nuevo puesto con una serie de expectativas. Si se cumplen, continuará en la empresa. Si no, se desmotivará, reducirá su rendimiento y querrá marcharse de la compañía, pero ¿cuál es la relación con la experiencia del cliente?



Efectos de una buena experiencia del empleado en la experiencia del cliente

Según el análisis de la revista Harvard Business Review la mejora de un **1,3%** en la **satisfacción del cliente** supone un **0,5%** de aumento de los **ingresos**. Pero, la buena experiencia del cliente se relaciona con el comportamiento de los empleados, que son también clientes (internos) de la empresa. Si las personas de la organización se sienten respetadas y reconocidas por los líderes, asumirán riesgos y sentirán una vinculación emocional con la empresa. Como resultado, proporcionarán una excelente experiencia del cliente.

Un empleado satisfecho y feliz en su puesto de trabajo dará una buena atención y servicio a cualquier cliente externo y el enriquecimiento de su ecosistema interno. Además, se convertirá en embajador de la marca, con la que adquirirá un sentido de pertenencia y lealtad que transmitirá a los clientes.



Satisfacción del empleado

=



Satisfacción del cliente

=



Aumento de productividad y de beneficios


¿Cómo mejorar la experiencia del empleado y la del cliente?

Para mejorar la experiencia del empleado y, como consecuencia, la del cliente, se pueden seguir los siguientes pasos:

01

Conocer a fondo los puntos clave de la experiencia del empleado

La experiencia del empleado suele recorrer el siguiente camino:

- 
- Búsqueda de información: sobre la empresa en internet y en otros medios.
 - Proceso de selección: en este paso es fundamental que la empresa aporte información detallada y real del puesto de trabajo.
 - Entrada en la organización: ubicación, herramientas e información sobre el puesto.
 - Formación, objetivos y promoción: las expectativas generadas en el empleado se deben cumplir.
 - Consolidación: condiciones laborales, retribución económica y salario emocional. No solo es importante el aspecto económico, como decíamos antes, también el emocional.
 - Cambio y oportunidades internas: son una forma de reconocer la valía del empleado y evitar la alta rotación.
 - Fidelización fuera de empresa: un empleado puede continuar transmitiendo la promesa de marca aunque no esté vinculada a la misma.

02

Establecer los objetivos y acciones a desarrollar

Por ejemplo, se pueden establecer los siguientes:

- Plan de beneficios para empleados.
- Empoderamiento de equipos.
- Escucha activa.
- Actividades de team-building.
- Evaluaciones de directivos y empleados.
- Encuestas para conocer las necesidades de los trabajadores.
- La experiencia del empleado se puede mejorar conociendo a fondo el camino que hace el empleado en la organización desde que entra hasta que sale y sus motivaciones (qué lo motiva cada mañana)

03

El último paso consiste en verificar si efectivamente los objetivos marcados se están alcanzando y si es necesario cambiar dichos objetivos, las acciones realizadas o la estrategia en su conjunto.

Para garantizar que el equipo tenga el apoyo y los recursos necesarios para tratar con los clientes, hay que asegurarse de contratar a las personas adecuadas, recibir regularmente comentarios de los empleados y capacitarlos debidamente.

Conocer cómo mejorar la experiencia del empleado y el camino que realiza en la empresa, contribuye a detectar problemas antes de que aparezcan. Esto ayudará a que los clientes se sientan satisfechos, recomienden a la empresa y repitan la compra.

