

Gestión Empresarial

La generación de emociones centra los retos de la experiencia del cliente

La empatía y la escucha activa son fundamentales para crear relaciones duraderas

Begoña Ortega MADRID.

¿En qué piensas cuando escuchas hablar de la Experiencia del Cliente? Es muy probable que lo relaciones con marcas como Apple, Starbucks o Amazon muy enfocadas a desarrollar las mejores prácticas posibles con sus clientes pero, ¿y si te dijeran que muchas de las mejores prácticas se están desarrollando en España? ¿Que tal vez tu banco, tu hospital más cercano, tu supermercado de confianza o tu compañía de seguros están transformando la vida de muchas personas y su entorno?

Según el libro *50 casos de éxito en Experiencia de Cliente* escrito por Juan Ramón Genís y Alberto Córdoba, socios directores de Lukkap Consumer Experience, las siete mejores prácticas en *Customer Experience* que se están llevando a cabo en España no sólo ponen al cliente en el centro, sino que intentan construir relaciones duraderas basadas en emociones e implican a sus empleados, entre otras claves.

Las claves de la estrategia

Entre las claves desarrolladas por Juan Ramón Genís y Alberto Córdoba, en su libro *50 casos de éxito en Experiencia de Cliente* se encuentran los siguientes siete puntos:

1. Colocar el cliente en el centro. Se convierte en la base de la estrategia de negocio y en el centro de la toma de decisiones, desde el inicio hasta el final del proceso de compra, con escucha activa y empatía para pasar el salto hacia unas relaciones duraderas y de confianza con el cliente.

2. Construir una experiencia emocional. Para mostrar la esencia más humana de la marca y conseguir hacer ese 'clic' con el consumidor.

3. Implicar a los empleados. Poder colocar el cliente en el centro y brindarle una experiencia emocional pasa por la transformación cultural de las organizaciones.

4. Ofrecer una experiencia omnicanal. Una vez conseguida esta experiencia, es fundamental transmitirla a través de todos los canales por los que el cliente se relaciona con la compañía.

5. Agilizar y facilitar la vida de las personas. Apostar por la transformación digital es sinónimo de facilitar la vida de nuestros clientes.

6. Medir para actuar. El feedback del consumidor se convierte en el factor clave para comprender sus necesidades. A través de la medición, tenemos la oportunidad de tomar decisiones que impacten en



ISTOCK

Compañías como Liberty Seguros desarrollan estas estrategias

Liberty Seguros celebró durante una semana el *Customer Experience Week*, una iniciativa interna cuyo objetivo es desarrollar acciones en torno a la experiencia de cliente en las operaciones de la compañía en el mundo con distintas acciones que permitieron a los empleados acercarse un poco más a los clientes, escuchar su voz en las *Nice Notes*, reconocer a sus compañeros en los *CEW Awards*. "En Liberty sabemos que la experiencia no es cosa de un departamento, ni del área de marketing, sino que debe

ser el objetivo de todos los que formamos parte del servicio que damos a nuestros clientes. Por eso hemos querido que en esta *Customer Experience Week* participen todos los empleados, los clientes con sus voces y nuestros partners y mediadores hoy en las mesas redondas. Incluso hemos querido contar con expertos en experiencia que no pertenecen a Liberty Seguros para compartir sus mejores prácticas y aprender de ellas", según explica Gerardo Laino, responsable de Experiencia de Liberty Seguros España.

el negocio y reforzar la satisfacción del usuario con la marca.

7. Transformar espacios para transformar relaciones. Convertir los espacios del mundo *offline* en un lugar en el que la Experiencia de Cliente esté presente en todo momento.

Estos mismos aspectos fueron abordados durante el V Congreso Internacional sobre Experiencia de Cliente organizado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) y que reunió a más de 400 directivos de 130 empresas diferentes, coincidiendo con el Día Mundial de la Experiencia de Cliente. Para el presidente de DEC, Jorge Martínez-Arroyo, las empresas que deseen mejorar sus prácticas de Experiencia de Cliente deberían centrarse en la perso-

nalización del servicio que ofrece. "Para satisfacer a los clientes, las empresas tienen que dar un trato más humano y más personalizado en el servicio" declara el presidente de DEC.

En este sentido, las compañías intentan por una parte ser eficientes y, por otra parte, dar un trato personalizado a sus clientes. En este punto la tecnología se convierte en un gran aliado para conseguir ambos objetivos. La inteligencia artificial permite analizar y establecer mediciones para ofrecer al cliente en cada momento lo que necesita. La biometría sería otra de las tecnologías que está destacando en la experiencia del cliente ya que, a través del reconocimiento facial y la huella digital, permite que cuando el cliente se identifica con su cara o con su huella, la empresa accede a todo el histórico del cliente y, así, puede ofrecer un producto más especializado. Por último, la movilidad del dato que ofrece la tecnología a través de los teléfonos móviles, permiten a las empresas acceder al histórico del cliente en cualquier momento, aunque Martínez-Arroyo matiza que "hay que tener una cierta precaución porque no se puede pensar en aplicar tecnología por innovar por innovar".

La experiencia de empleado

En el libro *50 casos de éxito en Experiencia de Cliente* sus autores hablan sobre la importancia de implicar a los empleados en la experiencia del cliente. "La clave está en otorgar capacidades a los empleados y hacerlos sentir que forman parte de este cambio que debe nacer desde dentro y reflejarse hacia fuera, con unos objetivos muy claros: satisfacer las necesidades del cliente, anticiparse a sus deseos y superar sus expectativas" aclaran.

La tecnología se convierte en un gran aliado de la empresa aunque no se debe innovar por innovar

En esta misma línea insiste el presidente de DEC, Jorge Martínez-Arroyo, que considera que uno de los grandes retos es que las empresas tienen que incluir a los empleados en esta experiencia cliente para que sean los embajadores reales. El segundo reto, añade Martínez-Arroyo, es el incorporar las tecnologías en sus estructuras porque en muchos casos tienen procesos y tecnologías obsoletas que no se adaptan a las necesidades actuales del cliente. El tercer punto, y de vital importancia para una empresa, es el de compaginar en el corto plazo el cambio de cultura que supone incluir mejores prácticas en la experiencia del cliente con unos resultados en el corto plazo para conseguir los objetivos de la empresa.