



Actualidad

¿Por qué las empresas no cumplen con las expectativas del cliente?

23 febrero, 2019 No Comments

0 shares

f

in

0 shares

f

in

t

✉

Recientemente, Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC, ha mantenido una interesante conversación con Daniel Marote, Socio-Director de Hydra Digital, reconocido influencer en temas digitales y creador del movimiento #userlovers, sobre la situación actual de la Experiencia de Cliente en nuestro país, en el que se tratan aspectos realmente sorprendentes. Y es que la experiencia con que se brinde a los usuarios es determinante para el éxito de una marca, incluso más que los productos y servicios que esta ofrezca.

Esta afirmación, aunque pueda resultar exagerada, es la tónica que mueve actualmente la economía, puesto que primero fue la economía de producto, después la de servicio y ahora estamos inmersos en la economía de la experiencia. Sin embargo, según un estudio de Oracle, solamente el 1% de las empresas cumplen con las expectativas del cliente. ¿Cuáles son las principales causas de este fenómeno?

1. El nuevo perfil del consumidor: La relación empresa-usuario ha cambiado y la comunicación, tradicionalmente unilateral, ha pasado a ser bilateral convirtiendo al cliente en el principal guía de las compañías. Un usuario mucho más exigente y decidido, que sabe qué quiere y cómo quiere que se le haga llegar los productos y servicios, "por lo que su nivel de satisfacción es muy alto y solo unas pocas compañías les siguen el paso, que son justamente las que mejoran y crecen mucho más que el resto", puntualiza Marote.
2. El aumento de la competencia: Según apunta Daniel Marote, "actualmente no se compite contra tus competidores directos, sino contra las compañías referentes en el cuidado de la experiencia. Como son Google, Facebook, Uber, etc... que además, cada vez crean experiencias más potentes e incluso definen los parámetros y expectativas cada vez más elevadas de los consumidores, siendo referentes en la experiencia de los usuarios y, por tanto, de las marcas".
3. Las compañías no conocen el retorno que genera una adecuada estrategia de Customer Experience. Jorge Martínez-Arroyo afirma que "solo un 29% analiza el retorno de la inversión de las acciones realizadas para incrementar la Experiencia de Cliente. Hace unos años este concepto se puso de moda, y las acciones que implementaban no se le dio el valor real, por lo que algunas no se analizaron si eran o no rentables... Para ello existen numerosas métricas, pero lo más importante no es el indicador que se utiliza, sino lo que se hace con él. Un ejemplo es el Customer Effort Score, que mide cuánto me ha costado a mi hacer la transacción en concreto, por ejemplo si quiero darme de baja de una telco, cuánto tiempo me lleva o cuánta molestia me ha producido; O bien si quiero contratar una póliza, si me resulta fácil, dado que la facilidad y la simplicidad es clave en la experiencia de cliente".
4. Las compañías no han interiorizado el valor de la Experiencia del Cliente: En línea con el punto anterior, "las marcas no se han transformado, no ha habido retorno y no le han dado el valor que requería esta técnica. De modo que el cliente ve que no ha habido credibilidad y se va", declara Martínez-Arroyo
5. La errónea percepción de que la Experiencia del Cliente es cara: Para la implementación de la experiencia de cliente no es necesario realizar grandes inversiones de dinero, de hecho, prima más la creatividad y tratar de generar ese efecto 'wow', hacer de ese momento algo memorable. Aquí es clave saber rodearse de personas con talento que se ven identificadas con los objetivos de la empresa, empáticas y sensibles, además de eficientes. Sólo así el cliente estará en el centro de cada una de nuestras decisiones.

En esta línea, el experto de DEC afirma que "la experiencia del cliente es la principal oportunidad que tiene una empresa para diferenciarse y establecerse entre las elegidas de los consumidores". Y añade que "la experiencia tiene que ser homogénea en todos los puntos, pero diferencial donde la empresa plasma su ADN". Se refiere por ejemplo, al concepto de Starbucks, que habla del tercer place. "Se tiene una casa, un trabajo y además se necesita un tercer lugar que se sienta suyo".

Analizando las tendencias del mercado, Martínez-Arroyo afirma como primicia que "el mundo empresarial tiende a dividirse en dos tipos de compañías, unas que mantendrán su relación directa con los clientes y otras que quedarán relegadas a ser meras factorías proveedoras de las anteriores, con unos márgenes mucho más pequeños". "Y es que el que quiera seguir vendiendo de forma directa tiene que ganarse la relación con el cliente", matiza el presidente de DEC.

ENTER KEYWORDS



ÚLTIMAS NOTICIAS

- [Las 10 mejores ciudades para encontrar trabajo](#)
- [Cuatro estrategias para incrementar las ventas a través de Instagram](#)

EL BLOG DE MANUEL BELLIDO

- [Entrevista a Javier González de Lara, Presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía](#) 16 febrero, 2019
"Trabajamos por la nueva CEA más útil, más eficiente y más influyente" Cumple 40 años la CEA. ¿Para qué y por qué nació la CEA? La CEA nace para representar...

Invictus Invictus X7, la aspiradora sin cable y sin bolsa. La Tienda en Casa

260 €

LTC latiendaencasa.es

¡Compra Ya!

EL BLOG DE ANNA CONTE

- [#Mifrasedehoy](#) 15 febrero, 2019
"Non aver paura che la vita possa finire. Abbi invece paura che possa non cominciare mai davvero". John Henry Newman

KIOSKO