



5 Noviembre, 2017



De izq. a dcha.: Nicolas López, socio especialista en Experiencia del Cliente de Bain; Ana García, Market Intelligence Manager de Ikea Ibérica; Aleix Escasi, director de Clientes y Desarrollo de Negocio de Banco Sabadell; Yolanda Gómez, subdirectora de ABC (moderadora); Ramiro Sánchez, director de Marketing de Google España; Laura Gonzalvo, directora de Comunicación de Seur, y Hector Premuda, Head of Marketing de Cinesa

BELÉN DÍAZ

Foro ABC Experiencia Cliente Nuevo paradigma

La comprobada rentabilidad de entender que el cliente manda

► Una mesa redonda patrocinada por Banco Sabadell analizó la importancia para las marcas de generar valor añadido a sus clientes

FERNANDO PÉREZ

El viejo aforismo que reza que el cliente siempre tiene la razón nunca ha estado tan vigente como en este contexto de irrefrenable digitalización que experimentan la sociedad y la economía. Y ya no basta con dar la razón al usuario. Para conseguir fidelizar en la era de la volatilidad las marcas están obligadas a generar valor añadido para sus clientes en cada una de sus interacciones. «Estamos viviendo un empoderamiento de los clientes. Un cliente mucho más exigente, más conectado, y que nos empuja y nos obliga a orientarnos hacia él. La esencia no cambia y el propósito es constante: acompañar a nuestros clientes en sus necesidades, pero ahora debemos hacerlo de otra manera», explicaba esta semana Aleix Escasi, director de Cliente y Desarrollo de Negocio de Banco Sabadell, en una mesa redonda celebrada en la Casa de ABC para analizar el impacto en las empresas de este nuevo paradigma.

Laura Gonzalvo Bas, directora de Comunicación y Experiencia de Clientes

de Seur, explicó una de las claves de este giro estratégico: «Tradicionalmente las marcas hemos sido muy unidireccionales, siempre se ha hablado de la relación de la marca hacia el cliente, pero ahora hemos pasado de un monólogo a una conversación continua» con un consumidor que antes comparaba «un producto o un servicio con el resto de las marcas del sector, pero que ahora compara experiencias con independencia de dónde procedan».

Más exigencia, pero también más oportunidades que marcan las diferencias. «El cliente ha pasado de decidir en un momento a utilizar varios micromomentos. Antes de reservar un restaurante realiza un promedio de cinco interacciones en distintos dispositivos. Empieza a mirar en la oficina, sigue en el móvil, reserva en la tablet... Eso cambia la forma en que las empresas se comunican con los clientes, porque en cada una de esas interacciones las preguntas son distintas», explicó Ramiro Sánchez, director de Marketing de Google España. El hecho de que más de la mitad del tráfico de este buscador venga del móvil evidencia «que las empresas tienen que ajustarse a un nuevo entorno y a una nueva forma de consumir contenidos».

Héctor Premuda, head of Marketing de Cinesa en España y Portugal, coincide en que para las empresas toda esa información que se puede conseguir del

cliente mientras se decide en su acto de compra «es oro, porque nos permite hacer unas propuestas mucho más personalizadas. Con esta comunicación bidireccional, aparece una oportunidad nueva de competir en base a diferenciarse».

La importancia del dato

La posibilidad de medir y sacar conclusiones de esa información es uno de los factores en los que se cimenta la trascendencia del nuevo modelo, defendió Ana García Blanco, Market Intelligence Manager de IKEA Ibérica. «Ahora disponemos de datos y conocemos todas las percepciones que el cliente tiene de nuestra marca, información que antes no teníamos o conseguíamos de forma parcial. Ahora sí podemos ver lo que verdaderamente es importante para nuestros clientes», explicó.

En definitiva, asegurar una buena experiencia de cliente no es un plus, es una necesidad. «Las industrias que no evolucionen se van a ver afectadas en sus cuentas. Esto no es una moda, es un tema de supervivencia, y la mejor forma de lograr unos resultados sostenibles. Si tú generas clientes que sean promotores, permanecen contigo más años, compran más, te hacen de fuerza comercial dando referencias... por lo tanto el que consiga convertir la experiencia de cliente en algo diferencial va a ganar más dinero a largo plazo», aseguró Nicolás López, socio especialista de Experiencia de Cliente de la consultora Bain. Escasi coincidió en que la experiencia de cliente debe ser un asunto estratégico.

Los expertos ven clave un liderazgo sólido que guíe el proceso de girar hacia el cliente

La tecnología es imprescindible, pero es el empleado comprometido el que marca diferencias

«El 40% de nuestros clientes nos ha dicho que nos escogen por el trato y la atención, no por el precio, el producto o el canal... Las empresas estamos obligadas a orientarnos a los clientes, porque solo así sobreviviremos. Apostar por el cliente tiene sentido económico, y eso se puede medir: un promotor es tres veces más valioso que tener un detractor, y tiene un índice de fidelidad mucho mayor», explicó. «Siempre decimos que la satisfacción del cliente es nuestra mayor recompensa, pero es que es cierto que impacta en nuestra cuenta de resultados, hay una traslación directa», coincidió García Blanco.

Para lograr conectar emocionalmente con el cliente, Sánchez ofreció una fórmula magistral: «hay que darle todo lo que espera y un poco más». Pero por encima de los grandes gestos, Sánchez aconseja practicidad y «atender a los básicos»: «Si la carga de una página en el móvil tarda más de tres segundos, la gente se va. El promedio en España es de nueve segundos. Ya estamos perdiendo a más del 50% de nuestros posibles clientes», avisa. «No todo es igual de importante. Hay que atender a aquellos aspectos en los que no podemos fallar, que deben funcionar sí o sí. A veces muchas compañías buscan ser la nueva Apple y se están pegando un tiro en el pie. Hay que pensar bien a qué te puedes comprometer», coincidió López.

Personas y tecnología

La tecnología es la base de esta disrupción, pero son los empleados los que hacen que tenga sentido. «Puedes trabajar los productos y los procesos, pero no puedes olvidar las personas. Aún con todo el impacto de la digitalización, son ellas las que marcan el signo positivo o negativo de la experiencia de cliente en la mayoría de los casos», apuntó Laura Gonzalvo. «Hay que apoderar y formar a la gente para que tome decisiones correctas», remachó Héctor Premuda.

Un «papel fundamental» que implica un cambio de cultura en las organizaciones. Un viaje que no siempre es fácil en las compañías con una mochila de tradición, y que no tiene sentido sin un liderazgo sólido y convencido. «Esto solo funciona si viene de arriba abajo. En los grandes modelos de éxito siempre vemos que hay alguien que inspira y guía el cambio de forma consistente y sincera. Si desde arriba se cree en esto, el resto es solo trabajo. Pero si solo se cree a medias, las cosas no saldrán», sentenció Escasi. Desde el convencimiento toca asumir que el cliente manda, porque la alternativa... no existe.

«Este es un asunto de supervivencia, no una moda»