



COMO EMPEZAR A TRANSFORMAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Por Darcy
Bevelacqua



Como Empezar a Transformar la Experiencia del Cliente

Por Darcy Bevelacqua

Todo el mundo habla de la experiencia del cliente y la mayoría de las empresas tienen puntuaciones NPS (puntuaciones netas de promotor) y CSAT (satisfacción del cliente), pero no confunda esto con hacer de CX una prioridad comercial para su empresa. Existe una diferencia significativa entre la teoría de CX y las mejores prácticas. Según E Consultancy, al menos el 50% de las empresas están empezando a elaborar algún tipo de estrategia basada en la experiencia.



Si la experiencia del cliente es importante, las empresas deben invertir en cosas que realmente impacten la experiencia del cliente. Esto significa que el nuevo cliente se centra en la facilidad de uso, la velocidad, la elección y el servicio. Para lograr esto, la empresa debe repensar la forma en que desarrolla e implementa sus productos y servicios. La información debe recopilarse y compartirse en toda la empresa, eliminando los silos organizativos y tecnológicos que lo impiden. Los datos de Forrester indican que el 68% de las empresas aspiran a ser líderes en CX, pero solo el 16% ofrece una buena experiencia al cliente y 0 bandas ofrecen una experiencia "excelente".



Los clientes esperan grandes experiencias y el listón sigue subiendo. No les importa su organización; quieren que usted sepa quiénes son y qué quieren. Esperan una experiencia perfecta en todos sus canales. Sin embargo, la mayoría de las empresas no pueden empezar a ofrecerlos. Hacer esto a escala, de manera confiable y consistente es aún más difícil. Sin embargo, esto es lo que se requiere para construir relaciones con los clientes y ganar confianza. La investigación de Econsultancy y Adobe indica que el 40% de las empresas Fortune 500 del S&P no podrán evolucionar para satisfacer las expectativas de los clientes que trae la tecnología y cerrarán sus puertas en los próximos 10 años.

¿QUÉ DEBEN HACER LAS EMPRESAS PARA EMPEZAR Y SOBREVIVIR EN ESTE NUEVO ENTORNO COMPLEJO?

EMPIECE A INVERTIR EN LO QUE CUENTA.

1. Comience con el mapa de viaje del cliente

Si no tiene una idea integral de principio a fin del recorrido actual de su cliente, ¿cómo va a solucionarlo? Debe trazar el recorrido de cada uno de sus grupos de clientes clave para comprender qué esperan los clientes, cuándo están decepcionados, cuándo están confundidos y cuándo realmente está cumpliendo su promesa de marca. El mapa de viaje debe informarle sobre los puntos débiles de los clientes y los momentos de la verdad en el contexto y los canales que utilizan sus clientes. Los mapas de viaje deben incluir datos de comportamiento para respaldar las interacciones con los clientes y deben incluir todos los canales que utiliza para interactuar con los clientes ahora. Es importante comprender a sus clientes a un nivel emocional para poder comprenderlos y ofrecerles valor.

Una vez que haya dedicado tiempo a comprender estos recorridos, podrá priorizar los puntos de contacto y los procesos que tendrán el mayor impacto emocional en cada grupo y persona de clientes.



2. Añadir Investigación Cualitativa / Mystery Shopping y Observación

La investigación cualitativa le ayuda a profundizar en los puntos débiles y los momentos de verdad del cliente para comprender por qué el cliente se siente como se siente. Contratar a grupos focales o psicólogos del consumidor para que observen y escuchen entrevistas, investigaciones "en casa" o seguimiento de compradores le ayudará a comprender cómo las personas utilizan sus productos y servicios para que pueda saber dónde puede mejorar.

La investigación cualitativa le ayuda a comprender realmente quiénes son sus clientes y qué intentan lograr con usted. Esto resalta cómo su organización impide que el cliente cumpla sus objetivos.

Tomemos el ejemplo del comprador de anteojos. Quieren comprar sus gafas y conseguirlas lo antes posible, pero el primer obstáculo surge cuando entran a la tienda y no saben qué gafas son para hombre y cuáles para mujer. Entonces, si son miopes, no pueden verse las "nuevas" gafas en el espejo sin gafas. Así comienza la espiral descendente.

Utilice estas técnicas para que su empresa realmente comprenda a los clientes y sepa qué hacer para interactuar con ellos de una manera que tenga éxito.

3. Invierta en datos y análisis

Necesitamos pasar de nuestras comunicaciones planificadas al uso de análisis predictivos y automatización para solucionar problemas antes de que los clientes sepan que existen. El uso eficaz del análisis de datos ayudará a determinar dónde centrar sus recursos y qué grupos de clientes se ven afectados.

Comience recopilando todos los datos de sus clientes de toda su organización y luego conéctelos a una plataforma de datos para ayudarlo a identificar personas clave. Descubra cómo esas personas interactúan y responden en diferentes puntos de contacto para descubrir lo que necesitan. Haga de este un proceso continuo para mantener sus datos actualizados y crear una vista de 360 grados del cliente.

Utilice sus análisis para identificar métricas como tasas de conversión bajas, estadísticas de carritos abandonados, finalización de videos, visitas repetidas, abandono, etc., que indican oportunidades de mejora.

Los datos también se pueden utilizar para ayudarlo a construir una "identidad" de cliente más sólida que le ayude a reconocer al mismo cliente en todos sus canales.

Los conocimientos clave derivados de big data y análisis le ayudarán a ofrecer contenido más proactivo, oportuno y relevante para generar compromiso con el cliente y reforzar la relación. El aprendizaje automático puede ayudar a detectar patrones y tendencias que le ayudarán a reinventar la próxima gran experiencia del cliente.

4. Rediseño de procesos de negocio

Su proceso de negocio debe simplificarse y rediseñarse para que sea más rápido, más fácil y más eficiente. Ahora es el momento de reexaminar cómo se está realizando el trabajo y rediseñarlo para hacerlo más adaptable. Si bien los bots pueden hacerse cargo de algunas de sus tareas automatizadas más rutinarias, aún se necesitarán humanos para ayudar a optimizar sus operaciones y hacerlas más receptivas.

5. Personas

El negocio centrado en el cliente requiere nuevas habilidades, capacitación de los empleados y mejores herramientas. Esto requiere una importante inversión en tiempo, formación y contratación. Muchas de las habilidades que necesitará tienen una gran demanda y es necesario que construya su reputación para atraer el mejor talento necesario para realizar esta transición. No subestime cuánto tiempo le tomará a la cultura adaptarse. Puede llevar fácilmente de 3 a 5 años, por lo que ahora es el momento de empezar. Haga que todos sean responsables de la experiencia del cliente y cree un sesgo hacia la acción para hacer las cosas. Sus empleados de primera línea son invaluable al brindar información sobre lo que sucede con sus clientes, así que no olvide preguntar.

6. Tecnología

Por último, pero no menos importante, está la tecnología. Muchas empresas inician su transición centrada en el cliente con la tecnología. La tecnología debe respaldar su nueva visión estratégica y los valores de su marca. Por lo tanto, no se puede seleccionar la tecnología antes de saber hacia dónde se dirige y qué cosas se deben lograr. La tecnología permite la estrategia. Si no tiene una estrategia sólida y un plan de habilitación, desperdiciará millones de dólares en tecnología y nunca retendrá a sus clientes actuales, y mucho menos ganará participación de mercado frente a sus competidores. Por supuesto, necesita tecnología para crear experiencias individuales conectadas que sean relevantes para cada segmento de clientes.

CONCLUSIÓN

Debes comenzar hoy para ser más digital y ágil. En este entorno acelerado, tener el mejor producto no es suficiente para convertirse (o seguir siendo) un líder del mercado.

La promesa de fidelidad de un cliente es fugaz. Si puedes ganarte la fidelidad es porque la experiencia que ofreces es superior... por ahora.

El éxito requerirá:

- Soporte de arriba hacia abajo
- Hacer que todos sean responsables de los resultados y crear resultados compartidos.
- Obligar a ventas y marketing a colaborar con el desarrollo de servicios y productos y TI para crear una mejor experiencia para el cliente.
- Mejorar las comunicaciones y la colaboración en toda la organización.
- Tener una tendencia a la acción y probar su camino hacia el éxito.