



Bienvenido al Mundo de las Experiencias

La revolución de la experiencia de cliente

Dice Jeff Bezos, fundador de Amazon, que los clientes ya no se contentan con ser bien atendidos, sino que se deben sentir como invitados a una fiesta, siendo las empresas sus anfitriones.

Pero está claro que a los clientes no nos gustan todos los tipos de fiesta, por lo que el conocimiento de lo que hace que un cliente se sienta en su fiesta es fundamental. Yo trabajo para el mundo financiero y de seguros. En este sector se están haciendo enormes esfuerzos de entendimiento y de adaptación a las necesidades de sus clientes. No se imaginan la cantidad de dinero que se gasta en sistemas de información, en rediseño de oficinas, en inteligencia artificial, etc. para intentar acertar y darle la razón al señor Bezos.

El neuromarketing, el marketing online, el marketing olfativo, el auditivo, y todo lo que se les pueda ocurrir, los mejores diseñadores de espacios, las mejores mentes diseñando sencillos onboarding para sus APPs, no sirven de nada si no se entiende realmente al cliente, su relación con nosotros, con nuestros productos y servicios, y sobre todo, si no se entiende el momentum de nuestra plantilla, la que debe trabajar de anfitriona.

Les pondré un ejemplo de uno de los mayores bancos del país. Oficina nueva, diseño de espacios revolucionario, paneles informativos, videos impactantes, música relajante, sistemas de información que detectan si me aproximo a la oficina y que son capaces de leer mi careto (lo cual sí que tiene verdadero mérito). Abro la puerta de la que no es mi oficina habitual y entro, todos los empleados levantan su mirada abandonando su quehacer cotidiano, me miran, me inspeccionan sin que pueda apreciar la menor emoción en su mirada y, sin más, vuelven a bajar su mirada a bajar para concentrarse en su rutina. Frente a mí una fría máquina me invita a meter mi DNI o una tarjeta de crédito para que pueda decidir quien me atiende. No hay forma más eficiente ni devastadora de cargarse una buena experiencia de cliente. ¿Están de acuerdo?

Podríamos decir, que una buena experiencia de cliente empieza por creérsela, por sentirse un anfitrión amable y comprometido, sin dejar esa labor a máquinas ni robots, por muy sofisticados que sean. En el caso de las plantillas de las entidades financieras, debido a la crisis, a múltiples escándalos y rescates estatales a nivel internacional, han pasado de pertenecer a una élite de trabajadores orgullosos y comprometidos a evitar hablar de dónde y para quién trabajan, casi a verse en la obligación de pedir disculpas. No parece pues la mejor plataforma para sentirse un buen anfitrión, y mucho menos de dejarle este papel a la fría tecnología.

En mi amplia experiencia en portales de e-commerce he llegado a la conclusión de que la tecnología debe aportar transparencia y sencillez, pero la calidez, el cariño de una buena recepción, o las disculpas por un mal trago debe estar en manos de las personas sin duda. Y en esto la tecnología también puede ayudar, pero, por ahora, no puede proponerse sustituirlo con garantías de éxito. Recuerdo un problema que tuve comprando una mesa de diseño por internet (debo decir que mi nivel de compras por internet es elevado). Tan solo un mail de la persona responsable de la atención, que incluso tenía alguna falta de ortografía, me transmitió la calidez y la tranquilidad que necesitaba cuando estaba angustiado. El problema no se pudo solucionar y me devolvieron el dinero, sin embargo siempre recordaré las palabras que desde aquel mail me dieron la tranquilidad. "Me hago cargo de su decepción porque soy un gran amante del mismo diseñador, y que haya llegado lastimada la mercancía no solo nos duele porque no puede Ud. disponer de su producto, sino porque se ha estropeado algo tan bello". ¿Se imaginan un empleado que tenga una mala experiencia con su empresa hablando así?

Le voy a dar siete claves para que revisen si la experiencia de su cliente va bien encaminada o no:

1. ¿Están sus empleados felices en su puesto de trabajo?
2. ¿Tienen información de lo que piensan sus clientes de Uds y de como los atienden?
3. ¿Conocen de verdad lo que le "sienta bien y mal" en el trato a sus clientes?
4. ¿Piensan Uds. que tienen muchos clientes buenos y pocos malos?
5. ¿Creen que un cliente mal atendido no le puede hacer verdaderamente daño a su empresa?
6. ¿Sus directivos están o han estado realmente en contacto, piel con piel, con sus clientes?
7. ¿Piensan en automatizar la experiencia de cliente con el fin de reducir costes?

Si tiene muchos NO es a estas sencillas preguntas, debe empezar a mirar quién le puede ayudar a cambiarlo, porque cambiarlo, no solo mejorará la experiencia de sus clientes, sino que cambiará su propia empresa.