

Romper con su actual solución financiera y de RRHH puede ser duro, pero llegado el momento es hora de actuar

Empiece hoy mismo



workday
Built for the future.™

EMPRESAS JORNADA EXPANSIÓN

La experiencia de cliente, un foco de valor añadido para las empresas



Martí Saballs, director adjunto de EXPANSIÓN; José Serrano, CEO de Izo España; Enrique Gómez Alonso, director de cliente de Zurich; Cristina López, Responsable de Experiencia de Cliente para el grupo Gas Natural Fenosa; Agustí Molías, CEO de Barcelona Customer Congress; Héctor Premuda, profesor de Esic; Raquel Pinillos, responsable de experiencia de cliente en Deloitte Digital; Jorge González López, director de Think&Sell; Aleix Escassí, director de desarrollo de negocio de Banco Sabadell; y Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC, en el encuentro 'La experiencia de cliente: una oportunidad para las empresas' organizado por EXPANSIÓN en Barcelona. | Elena Ramón

POR ERIC GALIÁN. | BARCELONA

Actualizado: 14/06/2017 10:44 horas

0 comentarios



Más allá de las campañas de márketing, las empresas también tienen en cuenta la relación de sus clientes con ellas y sus experiencias en los momentos de consumo.

Que los clientes tengan una buena experiencia en su trato con las marcas es uno de los aspectos que cada vez cuidan más las empresas. Las campañas de márketing sirven para dar a conocer los productos y servicios y dotar a las marcas de valores y personalidad. Sin embargo, los clientes muchas veces aprecian más el trato diario y los pequeños detalles que lo que les aporta las grandes campañas publicitarias. "Los más difícil es que la experiencia de cliente sea buena en todos los momentos de contacto con los clientes", explica Raquel Pinillos, responsable de experiencia de cliente de Deloitte Digital, que participó en un coloquio sobre esta cuestión organizado por EXPANSIÓN en el Palau de Congressos de Barcelona el pasado 1 de junio.

"Para hacer de la experiencia de cliente algo constante en el tiempo hace falta que toda la organización esté alineada hacia una misma dirección, como un ejército", señala Jorge Martínez-Arroyo, presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC), también uno de los asistentes al acto. Sin embargo, los estragos que ha dejado la crisis económica pueden dificultar que los empleados se identifiquen con los valores de una determinada marca. "El reto es que los trabajadores entreguen algo sincero al cliente y no sólo una bonita sonrisa", remarca Agustí Molías, consejero delegado de Barcelona Customer Congress.

El gran problema de la experiencia del cliente es que depende de las expectativas, y muchas veces esa imagen mental que se crea sobre los productos y servicios no se corresponde con la realidad. "La Caixa con Tú eres la estrella, o Mapfre con Te cuidamos, lanzan mensajes muy emocionales pero la percepción del cliente es que se siente muchas veces tratado como un número", resalta, por su parte, José Serrano, consejero delegado de Izo España.

Los expertos coinciden en señalar que, pese a algunos factores comunes, las estrategias de las empresas difieren mucho en función de su sector. "No es lo mismo una empresa de seguros, en la que no hay una relación continua con los clientes, que una firma de moda, donde los clientes repiten cada tres meses", apunta Enrique Gómez, director de cliente de Grupo Zurich.

En este sentido, Gas Natural ha desarrollado una metodología basada en comportamientos de actuación para ayudar a los 7.300 empleados de la compañía en España a mejorar la experiencia de cliente. "Los trabajadores tienen que ser embajadores de marca", resume Cristina López, Responsable de Experiencia de Cliente para el grupo Gas Natural Fenosa.

Aleix Escassí, director de clientes y desarrollo de negocio de Banco Sabadell, apunta a la cultura empresarial como clave para adoptar un enfoque hacia la experiencia de cliente. "Si no hay una apuesta decidida, genuina y consistente desde la alta dirección, no sirve de nada", manifiesta el directivo.

Después de que la dirección decida incluir la experiencia de cliente dentro de su estrategia de marca, el resto de departamentos son los que se encargan de su desarrollo. "No se pueden diseñar experiencias desde un solo departamento, hay que involucrar a la organización entera para que todos sientan los proyectos como propios", remarca Héctor Premuda, profesor de ESIC en Barcelona.

Jorge González López, socio-director de la consultora Think&Sell, considera que son más útiles las conversaciones directas con los clientes en entornos conocidos por ellos que focus group y otro tipo de acciones desarrolladas desde las firmas que estudian el comportamiento del consumidor.

¿Clientes fieles?

Las distintas experiencias de los clientes durante sus actos de compra pueden conllevar cambios en sus preferencias de marca. "Después de ocho años de crisis ha habido un cambio de paradigma; los consumidores se dicen: yo ahora tengo el poder", indica Enrique Gómez.

"Este poder está basado en la tecnología", puntualiza Martínez-Arroyo. "Por ejemplo, ahora estamos en pleno boom de las recomendaciones a través de las redes sociales y de plataformas como TripAdvisor", subraya Cristina López. "Hay sectores con clientes más fieles que otros, por ejemplo, en la moda es sólo del 33% pero en la distribución alimentaria la fidelidad puede llegar hasta el 36%", dice Martínez-Arroyo.

Este experto también explica que se han roto las barreras entre distintos sectores. "Los consumidores quieren recibir de un banco lo mismo que de Amazon", explica el presidente de la asociación DEC.

Podría recultar complicado cuantificar el impacto de la experiencia de cliente en la cuenta de resultados de las organizaciones. Sin embargo, muchas empresas ya miden esta variable en función de distintos parámetros. "El 40% de los clientes de Banco Sabadell nos visitan por el trato y la atención", destaca Escassí. "Las sucursales con los clientes más contentos son las que cumplen el plan comercial y los empleados más satisfechos son los que trabajan en las oficinas con mejores resultados", aclara el directivo. "Un cliente promotor vale tres veces más que uno detractor", puntualiza Gómez.

"Todo se condensa en una frase de Pep Guardiola cuando colaboró con nosotros en un spot de 2010: en el fondo todo se resume en sentirse querido", concluye Escassí.

Tags

Empresas

ÚLTIMA HORA	CaixaBank
12:06	BBVA prevé medio millón de compraventas de viviendas en 2017, un 10% más
11:46	La Audiencia Nacional investiga la indemnización de Caixabank a Nin
11:33	Miguel Blesa acudía con frecuencia a cazar a la finca cordobesa donde ha aparecido muerto

En ICO disponemos de la financiación necesaria para que tus proyectos se hagan realidad.

Líneas ICO 2017 EMPIEZA A CREER

HAZ CLICK AQUÍ E INFÓRMATE >>

LO MÁS LEÍDO	INFINITI
1	Guía para inversores en la recta final de la ampliación de Santander
2	"No existe medicina tan beneficiosa y barata como el deporte"
3	Aena confirma que ha estudiado lanzar una contraopa sobre Abertis
4	El Ibex 35 pierde el 10.600 lastrado por el dólar y la deuda
5	El Chart de Hódar: Santander baja con volumen

Máster en Marketing

Universidad Europea de Madrid

Conoce todas las herramientas del Marketing Digital. ¡infórmate ahora!

SITIO WEB

CÓMO LLEGAR

NEWSLETTERS +

SUSCRÍBETE

Personaliza la información económica que quieres recibir por secciones.

OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS
Las empresas del Ibex ganan 10.459 millones en el primer trimestre, un 29,5% más
La aseguradora china Anbang anuncia que su presidente no puede ejercer sus funciones
Axa y Sonae Sierra compran el centro comercial Área Sur por 110 millones de euros
OHL cede a la cadena de lujo Raffles la gestión del hotel de su 'Canalejas londinense'
Pablo Isla: "Inditex sigue creciendo en España"

ETOOLS			+
			
Calculadora sueldo	Conversor divisas	Foros legales	
			
Comparador Préstamos	Comparador Cuentas	Comparador Hipotecas	
			
Comparador Seguros coche	Responsabilidad civil	Directorio Empresas	

Ofertas destacadas de bancos

CrediMarket

Compara y solicita los préstamos

Préstamos | Hipotecas | Tarjetas | Ahorros

Banco Cetelem

Hasta 50000€ para hacer realidad tus proyectos

Préstamo Naranja

Desde 5,95% para lo que necesites

ING DIRECT

People in progress

Ver más préstamos >

CrediMarket

El Corte Inglés

rebajas

Hasta el 31 de agosto

Hogar

hasta **-50%**

COMPRA