

En busca de la experiencia de cliente efectiva y rentable

Bajo el lema 'Phy-gital', DEC-Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, ha celebrado la quinta edición del Congreso Internacional sobre Customer Experience. Obsesionarse con el cliente, convertir a la marca en compañera inseparable del consumidor y medir mucho son algunas de las enseñanzas que nos dejó el encuentro.



Jorge Martínez Arroyo

TEXTO PILAR CHACÓN

El Congreso, que tuvo lugar el pasado 2 de octubre en el auditorio del estadio Wanda Metropolitano de Madrid, fue inaugurado por el presidente de DEC, Jorge Martínez-Arroyo, quién tras agradecer a todos los presentes su asistencia, pasó a explicar por qué la unión entre lo físico y digital es la solución para que las empresas maximicen su eficiencia y no pierdan la personalización, los dos factores que determinarán la experiencia del cliente en los próximos años y el éxito de las compañías.

En esta ocasión, el encuentro contó con la presencia del consultor estadounidense Lior Arussy, que tal y como la afición del Atlético clama con pasión al Cholo Simeone, arrancó el aplauso cerrado de los más de 400 directivos

y expertos del mundo de la empresa y el marketing que acudieron a la cita. Porque el consultor estadounidense, más allá de su fama de provocador, resulta una eminencia en cuanto a experiencia del cliente se refiere.

Arussy era uno de los ponentes estrella invitados al V Congreso Internacional sobre Experiencia de Cliente, y ya que le habían permitido compartir sus conocimientos, aprovechó el momento para recordar a todos los asistentes que crear experiencias no implica regalar productos a los consumidores. “Hay que crear clientes rentables”, afirmó rotundo.

Y eso teniendo en cuenta que lo que un consumidor considera importante hoy día difiere de lo que considerará trascendental mañana. Porque, según Arussy, si ahora una

compañía debe asumir el papel de aquel que consiga deleitar a los clientes, en el futuro las marcas se convertirán en sus compañeros de vida. El consultor puso como ejemplo a un amante del teatro que se acerca a taquilla y solicita una entrada en primera fila. “En lugar de negarnos, le preguntaremos la razón y él puede que nos cuente que tiene cáncer terminal y quiere disfrutar de la última obra de teatro”, señaló.

De vuelta al presente, Arussy ofreció unas cuantas claves para conseguir diseñar una experiencia de cliente rentable. “Debemos preguntarnos por el nuevo valor que otorgamos al cliente; pensar el papel que tendrá lo digital a la hora de entregarlo y ver cómo estamos preparando al cliente para ello”, a lo que añadió



Lior Arussy

la necesidad de asegurarnos de que aquello que adquieran les resulte útil.

LA HIPERSEGMENTACIÓN ES POSIBLE.

Algo en lo que también enfatizó Carlos Oliveira, director del Laboratorio de Cliente de EVO Banco, que compartió con los oyentes la experiencia de la entidad bancaria. “No se trata de innovar por innovar, sino de ser importantes para el cliente”, recalcó. Para Oliveira, antes de diseñar una experiencia para los usuarios conviene preguntarles qué es lo que quieren. Porque, según advirtió, hay personas que pagan por los servicios que desean.

Para ello la entidad se nutre con la información procedente de varios departamentos (como el “laboratorio de cliente” y el equipo de *beta testers*) y de las herramientas de analítica. Gracias a ellas el banco consigue diseñar experiencias de cliente basadas en la hipersegmentación y que, al final, dichas experiencias resulten de utilidad para los mismos. Oliveira puso como ejemplos la app de EVO Banco, que avisa a los usuarios de cuándo tienen que renovar el DNI o si ha llegado un recibo sospechoso; y el asistente virtual EVO Assistant, que permite a los usuarios preguntar dudas y obtener respuestas al momento.

De bancos también entiende David Ruiz, director del área de Diseño de Experiencia de Usuario de Orange Bank, que aprovechó la invitación de DEC para contar cómo la operadora de telefonía había conseguido incluir servicios financieros en sus tiendas de telefonía, dentro del mercado francés. Y además con éxito: “de todas las suscripciones que se

realizan en retail, el 60% es para suscribirse al banco”, reveló.

La tarea les llevó tiempo. Más de 30 entrevistas individuales y un análisis exhaustivo de los datos con los que ya contaba Groupama Banque, la entidad financiera que adquirió la operadora para fundar Orange Bank. A partir de toda esa información definieron los principios que guían la experiencia de cliente de la entidad bancaria.

Aunque el reto llegó más tarde, cuando hubo que diseñar el *customer journey*. Para conseguir que un usuario pase por una tienda de teléfonos y se abra una cuenta bancaria el equipo de Ruíz, junto con la ayuda del departamento de operaciones, elaboró un mapa de experiencias que incluía las emociones de clientes y empleados. Porque, de acuerdo con el director de diseño UX, si los vendedores no ven atractivo el producto “no lo van a vender”.

SER CREATIVOS, UNA OBLIGACIÓN.

Por su parte, Javier Peña Andrés, director general de Elisava (Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona), recordó lo crucial que resulta el proceso creativo a la hora de diseñar una experiencia de usuario única, como la que el centro diseñó para el OFFF 2018, celebrado en la Ciudad Condal el pasado mes de abril.

Los asistentes a la feria de diseñadores quedaron sorprendidos al recibir un tatuaje en lugar de una pulsera para entrar al recinto. Una calcomanía que contenía la información necesaria para los cuatro días que duraba el festival y que representa el dogma de Peña Andrés. “No hay límites en la creatividad. Todo es posible”.

Por su parte, el consejero digital Luís Álvarez Satorre subrayó la necesidad de obsesionarse con el cliente. ¿Cómo? “Quitándonos el servicio VIP o esforzarnos para leer las quejas de los clientes”. Además de interiorizar la costumbre de medir y medir y medir. “Que el NPS se convierta en un lenguaje común”.

EXPERIENCIA DEL EMPLEADO. El congreso finalizó con una mesa redonda sobre la experiencia de empleado, tan crucial como la de cliente para los departamentos de recursos humanos. Enrique Bou, director de producto y éxito de cliente de TeamEQ; Álvaro Vázquez, director de recursos humanos de Securitas Direct; y Gloria Arias, directora de gestión de personas de SAREB coincidieron en lo importante que resulta que una buena experiencia de cliente venga acompañada de una buena experiencia de empleado. Porque “al poner al empleado en el centro de su propio desarrollo aumentamos el rendimiento y reducimos el absentismo”, señaló Arias.

Para conseguirlo, los expertos aconsejaron aprender de aquellos departamentos involucrados en las experiencias de cliente para replicar el modelo y, sobre todo, preguntar. “Hay que escuchar mucho, medir mucho y tener un propósito. Contar con una cultura cierta, no un ADN corporativo pegado a la pared”, indicó por su parte el director de Securitas Direct, que destacó que al final el objetivo de un departamento de recursos humanos es conseguir hacer fan de la marca también a los candidatos rechazados. “De hecho, resultan la mayor fuente de mejora”, remarcó Vázquez. ■