Invitado Forbes
marzo 23, 2020 @ 6:30 am

Customer Experience Officer, el nuevo sherpa

Quien no ha soñado alguna vez con encontrar una fórmula que enamore a sus clientes, una fórmula que permita el crecimiento sostenible de la empresa.

Foto: Pexels

Por: Jorge Martínez-Arroyo*

Quien no ha soñado alguna vez con encontrar una fórmula que enamore a sus clientes, una fórmula que permita el crecimiento sostenible de la empresa. En el siglo XX pasamos de la economía de producto a la economía de servicio, y en el XXI hemos pasado de la economía de servicio a la economía de la experiencia; una experiencia de cliente que empieza mucho antes del primer contacto y va mucho más allá del momento de la compra y la postventa.

La experiencia es el principal elemento de la captación, retención, vinculación y recomendación de nuestros clientes. Es la razón más importante por la que nuevos clientes se acercan a nuestra empresa y el intangible que puede generar más fans de nuestra marca. Una experiencia memorable hace que un cliente esté hasta diez veces más predispuesto a comprar productos o servicios y a recomendarnos.

Sin embargo, entregar una experiencia única y diferencial que influya en la vinculación con nuestros clientes no es una tarea fácil; muchas empresas se quedan por el camino sin conseguir los resultados deseados. En los últimos años, la figura del Chief Experience Officer -CXO- se está extendiendo en las principales empresas para asegurar que la experiencia que perciben sus clientes sea homogénea en todos sus puntos de contacto y acorde con el posicionamiento de su marca.

Este nuevo rol se incorpora al Comité de Dirección, o al menos con reporte directo al Presidente Ejecutivo o Consejero Delegado, con la misión de liderar e influir en el resto de áreas para que cada decisión de la compañía ayude a mejorar la experiencia del cliente. Debe ser un profesional con un buen conocimiento de la empresa y del mercado, mucha capacidad de análisis y comunicación, dotes de liderazgo y sobre todo un gran impulsor del cambio. Metafóricamente podríamos asemejar el CXO a una especie de "sherpa" que llevará a la empresa por la senda del cliente, un camino lleno de incertidumbres y oportunidades que descubrir.

Es muy importante recordar que el CXO debe aplicar un liderazgo hábil que integre y alinee tanto la Experiencia de Cliente, como la de Empleado, de forma que todo el personal de la compañía se involucre e interiorice la cultura de cliente. Una vez la empresa haya recorrido el camino del cliente y lo tenga integrado en su ADN y en sus decisiones diarias, podrá prescindir de este *sherpa* porque, paradójicamente su fin último es desaparecer el día que los empleados se sientan CXOs, como ocurre en Inditex o en Amazon.

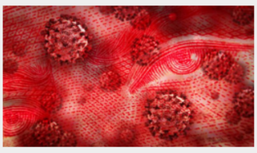
Contacto:

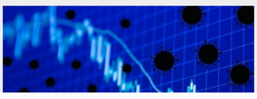
Jorge Martínez-Arroyo es presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente

Las opiniones expresadas son sólo responsabilidad de sus autores y son completamente independientes de la postura y la línea editorial de ***Forbes México****.*

MÁS COBERTURA

Fallece Jaime Ruiz Sacristán, presidente de la BMV



Coronavirus México: suman 296 muertes y 4,661 casos confirmados de Covid-19

Hospitales privados prestarán la mitad de sus camas por coronavirus