

Estar donde estés



Estar donde estés: **Negocio**

La experiencia del usuario, una prioridad para las marcas en esta crisis

* El ecommerce va a salvar económicamente a muchas empresas



Cristina Puebla
Madrid • 8:00 - 29/04/2020

Con el confinamiento, los comercios deben adaptarse a la venta online satisfaciendo las necesidades de los clientes. Para ello deben reproducir la relación personal y optimizar la experiencia del usuario a través de Internet.

La crisis del coronavirus (COVID-19) ha desplazado gran parte de la actividad comercial a la red. Durante el confinamiento solo permanecen abiertos los establecimientos de primera necesidad, sin embargo, los consumidores continúan comprando productos de todo tipo, ya sea para utilizarlos en casa durante la cuarentena o para usarlos cuando podamos salir. El comercio online se ha disparado, de hecho, el ecommerce es el que va a salvar económicamente a muchas empresas, ya que, de esta manera pueden continuar con sus negocios activos. Las empresas, por tanto, se han visto obligadas a trasladar la experiencia del cliente al universo online para [atraer a los usuarios](#) y, sobre todo, para fidelizarlos.

Puede interesarte: [El sector textil: Amortigua la caída gracias a la venta online](#)

¿Qué es la Customer Experience?

La customer experience hace referencia a experimentar cómo vive el cliente la experiencia de compra. Consiste en que los que venden se pongan en la piel de los que compran para así crear una experiencia agradable y lo más agradable y óptima posible. Para las compañías este concepto es muy importante porque supone una estrategia de negocio que genera resultados muy positivos. Se basa en escuchar a los clientes para conocer sus necesidades, objetivos y pretensiones y, con ello, poder trabajar no sólo en cumplir sus expectativas sino en superarlas. De esta manera se generará un recuerdo positivo en la mente del consumidor que repercutirá en mayores ingresos. **Virginia Fernández-Cueto, directora general de Experiencia de Cliente en The Customer Spirit, señala que lo ideal es que los usuarios estén satisfechos con todo el proceso de compra.** "lo importante es que los clientes quieran repetir su compra con la empresa, o usen más sus servicios, y recomienden la empresa a su entorno".

La *customer experience* se puede aplicar tanto en la experiencia tradicional, offline, como en la online. Las estrategias de las empresas se están transformando a medida que la sociedad demanda otros canales de compra, por ello, las técnicas de marketing y comunicación también se han trasladado. Los clientes son los grandes impulsores de esta nueva experiencia de compra, por lo que las empresas están tratando de captar la atención del usuario y facilitar las ventas. En estos momentos, la experiencia de cliente online es clave para muchas empresas tradicionales porque pueden dar respuesta a lo que antes resolvían en persona y que ahora, no se puede, aquí es donde está el reto.

Puede interesarte: [Del consumidor al prosumidor, la clave del éxito empresarial](#)

Este concepto no es nuevo, la enorme competencia exige a las empresas perfeccionar la experiencia del cliente, sin embargo, en estos momentos tan críticos, cobra una especial relevancia. Para Fernández-Cueto hoy más que nunca hay que conseguir que el cliente perciba que la empresa se preocupa por él y que busca su máxima satisfacción. "La empresa debe empatizar con el cliente y conectar con sus emociones y sentimientos. No basta solo con ofrecer los mejores productos, también hay que proporcionar los mejores servicios para que la compra sea agradable, correcta y eficiente. Es importante dejar de pensar en el cliente y empezar a pensar como cliente".

En la misma línea se sitúa Jorge Martínez-Arroyo, presidente de la Asociación para el Desarrollo de Experiencia de Cliente (DEC), que **apunta que los consumidores se acercan a las marcas que** les transmiten transparencia y credibilidad y [que tienen unos valores](#) alineados con las necesidades actuales de la sociedad, "en estos momentos de incertidumbre, de gran sensibilidad y vulnerabilidad, nos refugiamos en las marcas que nos han dado mayor confianza, que nos han hecho sentir mejor, que siempre han estado con nosotros, que nos han demostrado que somos mucho más que una venta o una factura". Es importante que las compañías creen vínculos con los clientes, y que los mantengan en el tiempo, para servir como flotador si surge algún problema o, simplemente, para estén en el foco del consumidor.

Escucha el [Podcast de Banco Sabadell: Digitalización en tiempos de coronavirus](#). Genís Roca (RocaSalvatella) y el periodista Toni Garrido conversan sobre la reinención en clave digital de las empresas.



Puede interesarte: ["No es momento para hacer marketing, sino para estar con los clientes"](#), de Genís Roca (RocaSalvatella)

La necesidad del cliente online

Para minimizar la incertidumbre, las compañías deben potenciar las relaciones con los clientes de forma digital. Se deben buscar soluciones para que el trato que antes era en directo y cercano ahora se haga igual, pero mediante una pantalla. Conseguirlo no es fácil, ya que, por nuestro carácter y nuestra forma comportarnos, no estamos acostumbrados a mantener distancias, pero eso no quiere decir que no nos podamos sentir igual de arropados por alguien que atiende desde el otro lado de nuestros dispositivos electrónicos. La sensibilidad no es algo que se pueda tocar, sino que se percibe de muchas maneras diferentes y nos puede llegar en una conversación telefónica, un correo electrónico o un WhatsApp.

Fernández-Cueto recomienda trabajar en tres aspectos fundamentales: seguridad, atención y trato humano. Para ello, la empresa debe pensar en qué busca y qué espera encontrar el usuario, "lo primero es aportar seguridad, dar una buena imagen de empresa y conseguir que los clientes confíen en nosotros". **Cuidar los pequeños detalles, como, por ejemplo, la atención personalizada, o la ayuda a la hora de resolver una duda puede hacer que un usuario se decante por una determinada compañía en detrimento de otra, señala**

La disponibilidad es un aspecto que los usuarios valoran mucho. Cada vez es más común entrar en la página de una empresa y encontrar todos los canales de ayuda publicitados. A la atención telefónica se suman las redes sociales, el WhatsApp y el correo electrónico, y, a veces, también se incluye un chat para la atención inmediata (aunque suele estar gestionado por chatbots). Los usuarios también valoran el trato recibido, el cliente ahora busca verdad. Respecto a los mensajes de Atención al Cliente "es imprescindible que se actualicen con textos sinceros y emocionales que hagan que los clientes perciban que la empresa se preocupa por ellos, en estos momentos", añade Fernández-Cueto. Del mismo modo, es de vital importancia adaptar [la estrategia de comunicación](#) a las preocupaciones y necesidades del momento.

Cómo optimizar la experiencia de cliente online

La experiencia de cliente puede ser óptima, aunque exista una distancia física entre comprador y receptor, para ello, las empresas tienen que diseñar una experiencia digital que vaya más allá del diseño de la web o de [la app del móvil](#), "el simple intento de reproducir sin más la experiencia física a la digital es un error muy habitual". El presidente de DEC pone el foco en el diseño y ejecución de los procesos, la inteligencia para personalizar el servicio y mejorar el conocimiento de los clientes mediante Inteligencia Artificial, la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente y la homogeneidad de la experiencia en los diferentes canales, "todo esto requiere un complejo sistema de información y datos para la toma de decisiones automática y de gestión", matiza.

Caso práctico: De las oficinas bancarias a la gestión online

Con el confinamiento, muchas oficinas bancarias han tenido que cerrar y, para seguir garantizando el acompañamiento, se ha tenido que reforzar el servicio a través de otros canales. Sergi Bea, director de Segmento Empresas y Pymes de Banco Sabadell, explica que, por ejemplo, gran parte de los 3.000 gestores especialistas están en teletrabajo contactando proactivamente con los clientes por teléfono u otras vías para conocer de primera mano sus previsiones y necesidades.

Puede interesarte: [De las oficinas a lo digital](#)

El papel de los gestores en este proceso está siendo fundamental, Sergi Bea señala que **"en circunstancias tan difíciles para todos como las actuales, los gestores están por encima de los niveles de actividad ordinarios, su rol es clave para poder identificar las necesidades de cada cliente y poder ofrecer la mejor de las soluciones"**.

Una buena experiencia de cliente marca la diferencia. Es un hecho, y las compañías se han dado cuenta de que para triunfar tienen que enamorar al cliente y hacerle sentir importante. El trato debe ser cercano, pero eso sí, tiene que ser real. Una buena *customer experience* repercutirá en un mayor número de clientes.