

Superar una crisis desde una Experiencia de Cliente muy estratégica

Alberto Perez | enero 22, 2021 | 1:36 pm



Infinidad de campañas de marketing en estos tiempos se están centrando en las personas. Los mismo ocurre con casi cualquier declaración de un directivo a la prensa. Las miras están puestas en las personas para **superar una crisis como la actual**. Sin duda, la llamada **Experiencia de Cliente** se ha colado entre las prioridades de cualquier organización.

Es un hecho que los negocios han trabajado y están trabajado mucho en esta disciplina que ha llegado para quedarse en cualquier hoja de ruta. También es una realidad que esta pandemia y la tecnología en general nos ha cambiado a todos, introduciendo nuevas tendencias en el consumo y formas de relacionarnos con las empresas. En este sentido, quien no sepa entender este nuevo escenario, está perdido. Un informe de **McKinsey&Co** advierte que un tercio de los clientes no se han mantenido fieles a las marcas que solían consumir.

Así que a la crisis sanitaria, se le unen la económica y, quizás, una crisis de identidad de las empresas. **Capear el temporal se hará con las personas o, simplemente, no se hará**. En este entorno de posible pérdida de clientes, la **Asociación DEC** mantiene que es un buen momento para tratar de captarlos o fidelizarlos.



Superar una crisis con la tecnología es necesario pero no suficiente

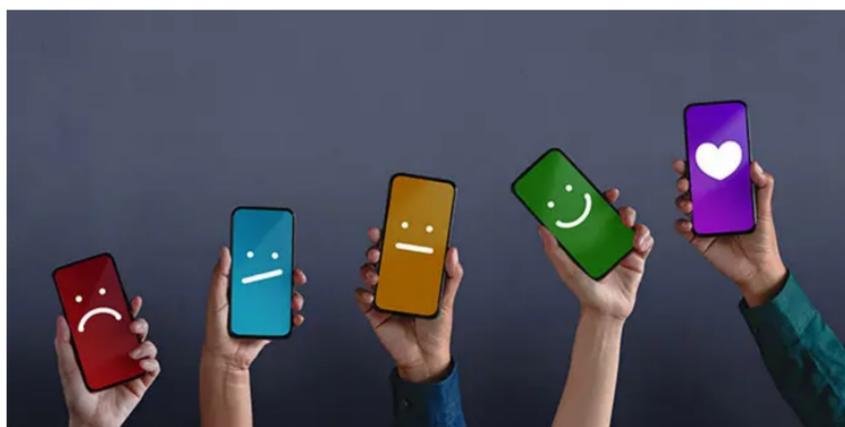
Sin duda uno de los grandes argumentos para la conquista o reconquista de clientes está en la tecnología. Teniendo en cuenta de que los consumidores están más informados que nunca, **digitalizar un negocio es un paso adecuado en este objetivo**. Esto conlleva una apuesta por el ecommerce y nuevas técnicas. Sin embargo, todo este despliegue no será suficiente para la Asociación DEC. Tiene que haber un plan más sólido.

DEC basa su explicación desde el ejemplo del temporal Filomena. "Parecía que el impulso a un mundo más online era la solución durante la crisis del Covid, pero la llegada de Filomena ha puesto sobre la mesa otras dificultades que han sufrido los clientes, como la imposibilidad en las entregas, el gran número de incidencias en servicios básicos, siniestros en pólizas de seguros, cortes de electricidad, etc. que solo tienen solución de forma presencial".

Todo un modelo de negocio basado en el Customer Journey

Por este motivo advierten los expertos que, sea cual sea la crisis o la dificultad, si se pretende convertir a los consumidores en fans y que las compañías puedan sobrevivir e incluso crecer, es necesaria una sólida estrategia centrada en la Experiencia de Cliente y basada en la excelencia, entendida esta como un hábito, más que como un acto.

Para ello insisten en que es fundamental **trabajar de forma rápida e interactiva el Customer Journey del cliente, empleado y partner**; "es algo que se debe hacer de forma constante según vayan cambiando las circunstancias, de manera que se trate de quitar las barreras para que el cliente llegue hasta nosotros".



Otro aspecto importante que destacan es la rapidez y la disciplina en la implementación de los nuevos proyectos. Insisten en el concepto "**Exploration & Explotation**" basado en la "**Ambidextricity**", que consiste en la capacidad para ejecutar el negocio del día a día y, al mismo tiempo, generar nuevas ideas que puedan aportar valor y crecimiento.

Los 4 horizontes estratégicos en el CX

No es sencillo adoptar una estrategia tan amplia, ni desde luego se puede hacer de la noche a la mañana. Todo requiere de un proceso que será más largo para algunos. Desde el punto de vista del liderazgo, DEC recomienda que **los responsables empresariales actúen y piensen desde cuatro horizontes**:

- El primero, resolver el tema inmediato para garantizar la operativa con los clientes, proveedores y empleados.
- El segundo, la resiliencia, conocer los estados financieros de la empresa y el plan de acción que tienen que acometer para poder seguir desarrollando su actividad.
- Tercero, analizar medidas para lograr el retorno de la inversión.
- Y, por último, el horizonte más importante, reimaginar cómo se quiere mejorar la propuesta de valor, las nuevas líneas de negocio y los nuevos productos.

Trending



El programa Cambiando Vidas consigue emplear 487 personas durante la pandemia
22 enero, 2021



Sistemas de ahorro para la jubilación
22 enero, 2021



Las rebajas también llegan a las hipotecas de Openbank
22 enero, 2021



CaixaBank dedicó casi 45 millones a causas sociales en 2020
22 enero, 2021