



Medir para adelantarse a las necesidades

En una estrategia de customer centricity, ofrecer al cliente lo que precisa, incluso antes de que lo solicite, solo es posible si le conocemos a la perfección

CUANDO en una compañía definimos una estrategia, el enfoque suele ir encaminado hacia el aumento de la satisfacción y fidelización del cliente: perseguimos el agrado con nuestra oferta y servicios, y con los canales de comunicación para establecer contacto mutuo. Buscamos aumentar siempre su satisfacción con nosotros, y la vía para conseguirlo reside en ofrecer al cliente aquello que va a demandar antes incluso de que lo haga.

Como punto de partida, nos planteamos la premisa de que tenemos que conocerle muy bien y, para eso, habrá que medir y evaluar sus preferencias, respuestas y reacciones ante nuestros servicios o productos y por supuesto, saber cómo está siendo su experiencia con nosotros. Es el momento de poner en marcha una gestión empresarial apoyada en los métodos adecuados para obtener información. Nos referimos a las actividades encaminadas a la medición, pero abordándolas como un proceso más de la empresa, integrado en el día a día.

Mediciones directas e indirectas

Las evaluaciones que podemos hacer sobre el grado de complacencia pueden ser directas o indirectas. Las primeras, se sustentan en la propia percepción del cliente y en lo que nos transmite sobre el cumplimiento de sus expectativas. Normalmente se recaban a través de encuestas o peticiones de impresiones.

Las segundas las obtenemos sin preguntarle directamente, a partir de otros datos y otros contactos que realicemos con el cliente, cualquier tipo de feedback, las quejas, recla-

maciones y otros indicadores comerciales. Aquí se evalúa, sobre todo, el comportamiento del consumidor que nos permite conocer su bienestar frente a productos, servicios y resultados. Ambas mediciones son complementarias, puesto que aportan información crítica para el cliente y sirven a las compañías de “termómetro” para diseñar cambios y fortalecer conductas y procesos que permitan configurar un modelo de relación del cliente con la empresa, a lo largo de todo su ciclo de vida.

Si lo que queremos es mejorar un producto o servicio, antes de saber el verdadero impacto sobre el usuario y, de cara a ofrecer una versión renovada lo más pronto posible, tendremos que elegir unas técnicas u otras, pero siempre alineadas a nuestra estrategia. Seleccionar la técnica es tan importante como determinar el segmento de cliente, el canal a través del cual vamos a conseguir la información y por supuesto las métricas y preguntas que mejor correlacionan con el comportamiento real o con la información que precisamos obtener del cliente.

Para evaluar

El fin último es la satisfacción del cliente, y la información es la clave. Así, encontramos algunos aspectos fundamentales que serán el punto de partida para cualquier métrica: definición del grado de satisfacción del cliente; conocimiento de lo que es o no importante para nuestros clientes; determinación de las áreas de mejora, puntos fuertes y débiles; prevención de los riesgos en el nivel de agrado de los clientes; y defini-



Itziar Martínez de la Sota
Responsable de Customer Experience

Konecta

ción de las fortalezas que sustentarán las estrategias futuras.

Vivimos en un entorno muy centrado en el “qué” y en el “cómo”. Recopilar información es un valor al alza que sirve para profundizar en la raíz de cada punto de contacto o elemento que tiene relevancia dentro del marco de las relaciones comerciales. Los resultados sirven como disparadores de la recomendación de las marcas, por tanto, mejorar la satisfacción del cliente no solo afianza nuestra cartera, incrementándola y reforzando las tasas de retención y fidelización, también nos ayuda a posicionarnos con ciertas ventajas con respecto a la competencia.

Así, difundimos una imagen positiva de la empresa, aumentando el prestigio y la imagen de marca. Y esto es favorable de cara a los clientes, pero además lo será en la firma de nuevos contratos e incluso en la exportación del modelo a nivel internacional. Medir es ver: si miras correctamente, en la buena dirección, de forma constante y con la inquietud de mantener una relación de calidad exigente, conseguirás la base de los éxitos de hoy y de mañana. ■