

¿Qué ganan las empresas con una mejor estrategia en la experiencia del cliente?

Por: Manuel Hinojosa,
Socio de Asesoría en Innovación y Experiencia del Cliente
KPMG en México.

asesoria@kpmg.com.mx

Visita: www.delineandoestrategias.com



[KPMG MÉXICO](#)



[KPMG MÉXICO](#)



[@KPMGMEXICO](#)



[KPMGMX](#)

En una actualidad gobernada por el cliente, entregar una buena experiencia no es opcional: se ha convertido en un elemento de vida o muerte para las organizaciones. La aparición de las tecnologías digitales, dispositivos móviles y redes sociales aceleraron la transferencia del poder de decisión de la empresa al cliente, quien se ha convertido en el verdadero protagonista de una compra hoy en día. No cabe duda que la experiencia del cliente representa el nuevo escenario competitivo y el primer activo verdaderamente distintivo para las empresas, superando las características estructurales de un producto, como la calidad, la tecnología o el precio.

La experiencia del cliente es la suma de las vivencias, emociones y recuerdos en la interacción entre el consumidor y la marca en todas las fases de su ciclo de vida. Las empresas con estrategias orientadas a una brindar una vivencia realmente sobresaliente hacia sus públicos han trabajado en:

Compromiso con la excelencia en la entrega de productos y servicios

Monitoreo continuo de la alta dirección en los factores que generan excelencia

Comparación constante con los *top performers* de su industria

Un método formal, consistentemente aplicado en toda la organización del diseño de la experiencia del cliente

El diseño de la experiencia del cliente es un factor fundamental, siendo uno de los elementos clave la capacidad de entender las necesidades del cliente, no solamente las actuales, sino las que tendrán en el futuro. Para lograr esto, las empresas deben vencer el paradigma de operación con enfoque de adentro hacia afuera (*inside out*), que ha sido la visión que tradicionalmente le ha traído éxito a la organización. Hay quienes sugieren que el cambio debe operar con un enfoque de afuera hacia dentro (*outside in*), donde las vidas y necesidades de los clientes sean lo que definan la estrategia corporativa.

Si bien esto es correcto, la visión más acorde a la realidad es usar ambos enfoques de manera simultánea, reconociendo que si se quieren mover al mismo ritmo que el cliente, y llegar antes que su competencia, deben ser capaces de entender sus necesidades,



incluso, antes de que ellos mismos lo hagan y hacer los ajustes en la organización para cubrirlos.

Acercarse lo más posible

El reto de hoy es estar tan cerca de los clientes que seamos capaces de decirles lo que necesitan antes de que ellos mismos se den cuenta. Lograr que una empresa tenga las capacidades de ejecución requiere poner atención a los pequeños detalles, un monitoreo continuo de la consistencia en la entrega de productos y servicios, y usando la retroalimentación del cliente (voz del cliente) para aplicar iniciativas de mejora continua.

Las empresas líderes han aplicado aspectos comunes para asegurar una entrega acertada de la experiencia del cliente, obteniendo beneficios como los siguientes:

- Se tiene una empresa conectada alrededor del cliente
- Se habilita un modelo operativo alineado a las necesidades del cliente y sus *journeys*
- Se eliminan las perspectivas aisladas y en silo sobre el cliente
- Se tienen canales de interacción para generar un diálogo con el cliente
- Se cuenta con decisiones informadas y soportadas por programas de voz del cliente
- Se tiene un modelo de evaluación continuo para valorar si se está entregando la experiencia del cliente deseada

Tecnología, un aliado en la estrategia del negocio

Adicionalmente, el uso de nuevas tecnologías está transformando los aspectos de la experiencia del cliente. Hemos realizado un estudio, llamado [El cliente: lo que realmente importa en el negocio](#), que sondeó la opinión de 2,501 personas en todo el país, que demuestra que las empresas líderes están habilitando las tecnologías como ventaja competitiva para generar una “experiencia e interacción inteligentes”, usando *customer analytics* para personalizar la experiencia o la inteligencia artificial y anticipar necesidades u ofrecer un servicio con soluciones de primera mano.

También tecnologías como *blockchain* mejorarán la experiencia a través de una mayor seguridad en las interacciones, contrataciones o pagos. El internet de las cosas (IoT) permitirá miles de millones de conexiones entre dispositivos en autos, casas y oficinas. Los drones, además de permitir entregas, podrán facilitar la supervisión del servicio (como en el caso del sector asegurador para examinar áreas que sufrieron desastres naturales). Ejemplos adicionales se encuentran con los móviles, APIs, impresoras 3D, procesamiento y analítica de datos, inteligencia artificial, automatización cognitiva o realidad virtual, entre otros.

El futuro de la [experiencia del cliente](#) está aquí. Los consumidores están más conectados globalmente, son socialmente más activos, más críticos y con mayor sofisticación a la hora de su decisión de compra. Por este motivo, el gran reto de las organizaciones en México es que su ADN se centre en responder a un cliente mucho más exigente para garantizar el desarrollo económico sostenible a mediano y largo plazo.

###

Nota: las ideas y opiniones expresadas en este escrito son del autor y no necesariamente representan las ideas y opiniones de KPMG en México.



Para información de negocios, visita:



[KPMG MÉXICO](#)



[KPMG MÉXICO](#)



[@KPMGMEXICO](#)



[KPMGMX](#)

Sobre KPMG International

KPMG es una red global de firmas profesionales que proveen servicios de auditoría, impuestos y asesoría. Operamos en 154 países y tenemos más de 200,000 profesionales que trabajan en las firmas miembro alrededor del mundo. Las firmas miembro independientes de la red de KPMG están afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), una entidad suiza. Cada firma miembro de KPMG es una entidad legal separada e independiente y cada una se describe a sí misma como tal.

Sobre KPMG en México

KPMG en México cuenta con 190 Socios y 3,000 profesionales en 18 oficinas ubicadas estratégicamente en las ciudades más importantes, para ofrecer servicios de asesoría a clientes locales, nacionales y multinacionales. Para más información visite: www.kpmg.com.mx