LA IMPORTANCIA DE LA “EXPERIENCIA – CLIENTE”

GUILLERMO A. ARAYA

— Profesor de Comunicaciones integradas para el Marketing
Dirección de Administración y Marketing
Facultad de Negocios, UPC

Estoy esperando, lleno de ansiedad, el debut de la selección, después de 36 años. Repaso en mi mente un *checklist*: gaseosa, *pop corn*, sillón especial, nuevo tv de 60 pulgadas, conexión ultra HD, sonido 7.1. ¡Todo listo!

Pitazo inicial, rueda la pelota, primeros dos minutos y se va la señal de cable. No lo puedo creer, parece una pesadilla. Entonces llamo a la empresa que me da el servicio, me contesta una máquina que me pregunta el DNI; lo marco y luego una voz automatizada dice: si es cliente marque 1; si no es cliente marque 2. Marco rápido el 1, el tiempo apremia. Luego se escucha nuevamente esa voz automatizada, que no entiende que estoy apurado, e indica nuevas alternativas con una calma que exaspera. Solo quiero hablar con un humano, pero imposible, no está la alternativa. Aprieto 4, el número que corresponde a reclamos. Me aparece nuevamente la máquina y me dice que “estamos presentando problemas con la señal, pronto será reestablecida”. Al final la señal nunca llega y termino escuchando el partido por la radio.

En otra oportunidad, más adelante, me falla el nuevo televisor. Llamo a la multitienda, caso en que después de 5 minutos de estar hablando con la maquinita, al fin me contesta una voz humana; le indico lo sucedido y me dice que debo llevarlo al Servicio Técnico. Le digo que no estoy de acuerdo; quiero cambio de producto. Después de otros 5 minutos tratando de que entienda mi solicitud, le pido hablar con su jefatura y me dice que no atiende clientes. Le pido correos de su jefatura y gerencia pero me indica que no está autorizada para entregar esa información.

Estas situaciones y otras, que parecen salidas de la imaginación, lamentablemente no lo son y corresponden a vivencias cotidianas. Actualmente resulta de suma importancia trabajar en la retención de nuestros clientes, a través de programas de fidelización y de trabajar la “experiencia - cliente”.

Lo primero a tener en cuenta es mantener abierta la mayor variedad de canales de comunicación, y no solo en cantidad sino también en “profundidad”. Me refiero a que debe existir un protocolo que le permita al cliente escalar en el nivel organizacional respecto a la capacidad de dar solución a su problema. Debemos entender que cuando un cliente está reclamando, tenemos la gran posibilidad de fidelizarlo, en la medida en que podamos solucionar su problema. No

debemos temer a un cliente y tampoco debemos considerar a los *call center* como muralla, para impedir que el cliente “ingrese” a nuestra organización, transformándose en un receptor pasivo que busca una catarsis.

Lo segundo es entender a nuestro cliente; conocer las razones de su preferencia; qué busca en nosotros, sus motivaciones y qué considera de valor. Para ello, no basta con externalizar este conocimiento en bien organizadas investigaciones de mercado. Debemos procurar mantener un sistema que nos permita recabar la información de manera directa.

Esto nos permitirá preparar planes de contingencia para aquellos casos en que los clientes se ven perjudicados. Estos planes estarán centrados en el cliente y no en nuestros sistemas y la comodidad de nuestra operatividad.

Lo tercero, en cuanto a programas de fidelización y experiencia – cliente y no menos importante, es mantener un personal motivado. A pesar de que tengamos buenos procesos, conozcamos a nuestros clientes y mantengamos accesibles canales de comunicación, no servirá de nada si nuestros colaboradores no hacen la diferencia ni agregan valor. Por ello, la labor de captación, desarrollo y retención de talentos no es sólo tarea del área de recursos humanos, sino que es labor de cada jefatura, la cual debe involucrarse y detectarlos para desarrollarlos y de esta forma hacer la diferencia respecto a la competencia.

Por último, necesitamos incorporar indicadores a nuestro “tablero de control”, que logren verificar que hemos sido capaces de retener y fidelizar a nuestros clientes y no quedarnos solamente con indicadores de crecimiento. Por ello debemos pensar en medir el número de clientes que permanecen con nosotros, niveles de recompra, niveles de cruce de “productos”, frecuencia de compra promedio y volúmenes de compra promedio por unidad de tiempo determinada.

Si queremos ser competitivos, debemos preocuparnos tanto de la retención como de la captación de clientes. El servicio al cliente es clave hoy en día, pensando en que competimos en economías abiertas, globalizadas y con organizaciones que llegan a nuestro país apostando por éste y que poseen culturas organizacionales basadas en la experiencia - cliente.