

2013

La Experiencia del Cliente

Beneficios. Mejores Prácticas. Verdades.



MIKE WITTENSTEIN 
LLEGA AL CORAZÓN

La Experiencia del Cliente

Ciertamente no hay nada nuevo respecto de centrarse en la experiencia del cliente para diferenciar a una empresa. En las últimas décadas, las marcas lograron un nivel emblemático con solo poner el foco en la experiencia del cliente. Piensa en Apple, Virgin, Starbucks y Disney.

La diferencia de hoy en día es que los consumidores empoderados (enfoque empresa hacia el cliente - B2C) y los compradores (enfoque entre empresas - B2B) demandan más. Y no solo un precio menor, sino también un mejor servicio. Según un estudio de American Express realizado en 2010, los norteamericanos están dispuestos a gastar un 9% más en las compañías que prestan un servicio excelente. El mismo estudio confirmó que el 91% de los clientes cree que la atención al cliente es importante, pero solo el 24% realmente siente que recibe el servicio que se merece.

No es de extrañarse que las marcas con mejores experiencias del cliente estén superando a su competencia.

Los Beneficios

Las grandes experiencias crean valor para los clientes y tienen menor costo para las empresas. Apple, por ejemplo, recibe a todo aquel que visita una tienda con una persona real que pone a las personas, los productos y los recursos adecuados al servicio del cliente. Surge la satisfacción del cliente, se desploma la frustración del empleado y, como resultado, se incrementan las ventas.



Estos son algunos de los resultados que puedes esperar si escuchas a tus clientes anticipada y atentamente:

- Menor rotación de clientes y empleados
- Ingresos más predecibles
- Menos gastos en publicidad
- Menor costo de adquisición de nuevos clientes
- Visiblemente mejor alineación interna
- Más referencias no solicitadas
- Mayor conocimiento de la marca

Por todos estos motivos, las compañías que ofrecen una mejor experiencia del cliente tienen mayores ingresos que otras en su categoría.

¡Las grandes experiencias no simplemente ocurren y las presentaciones en PowerPoint por sí solas no pueden hacerlas realidad! Ocurren cuando todas las funciones de la operación se alinean entre ellas para lograr los resultados que buscan sus clientes.

Un buen diseño de experiencia del cliente comienza por comprender lo que más le importa al cliente. Entender cuáles son las promesas más importantes para el cliente, luego alinear su organización para poder materializarlas y mantenerlas es el rol más importante del líder. Cuando lo que el cliente más desea es lo que la empresa mejor hace, surge el “efecto marea alta” y todos se benefician.

¿Cuáles son las industrias que tienen un mayor beneficio?

Las marcas de servicios con ubicaciones identificadas con las características de la marca, altos volúmenes de operaciones, múltiples canales y/o mucha interacción entre los clientes y los empleados son los mayores usuarios del diseño de experiencia del cliente. Los comercios minoristas (en realidad, cualquier empresa con una caja registradora), los establecimientos del cuidado de la salud, las compañías de entretenimiento, los proveedores de la industria gastronómica y hotelera (hoteles, restaurantes y proveedores de servicios de viaje) y las firmas que prestan servicios profesionales son los usuarios que se adaptan más rápido.

La Experiencia del Cliente también puede beneficiar a las empresas de operaciones repetitivas donde los clientes no tienen mucho en cuenta a su proveedor de servicio – hasta que surge un problema. Este es el caso de las empresas de servicios públicos, telecomunicaciones o tecnologías inalámbricas y seguros.



¿Es el Diseño de Experiencia del Cliente lo que tu empresa necesita?

Seguramente tu compañía se beneficiaría del Diseño de Experiencia del Cliente si respondes SÍ a tres o más de las siguientes preguntas:

- ¿Se está convirtiendo mi industria en una de productos básicos? • ¿Temo competir en el precio?
- ¿Requiere mi empresa un alto nivel de atención al cliente en alguno o en todos los canales (tienda, teléfono, Internet, móvil, en persona)?
- ¿Ha introducido la competencia cambios positivos que mis clientes están advirtiéndome?
- ¿Me encuentro en un área muy competitiva?
- ¿Son los lanzamientos de nuevos productos o servicios igualados rápidamente por la competencia?
- ¿Es cada vez más difícil encontrar empleados y proveedores adecuados?
- ¿Estoy dedicando mucho tiempo a recuperar clientes?
- ¿Están mis clientes, potenciales clientes o empleados confundidos sobre cómo las promesas de mi marca son diferentes de aquellas de la competencia?
- ¿Es cada vez más difícil que estén todos en la misma sintonía?
- ¿Están mis procesos dictando la experiencia del cliente?
- ¿Parece que los distintos departamentos y áreas funcionales de mi empresa no estuvieran sincronizados – generando así clientes decepcionados?

Mejores Prácticas

Trabajar solamente en el lado de la experiencia que mira al cliente y no trabajar en los procesos de la empresa que hacen que la experiencia sea mejor y más rentable en forma consistente no es sostenible. Por este motivo, el diseño de la experiencia debería utilizarse dos veces. Una vez para diseñar la experiencia y otra vez para hacer que la experiencia se adecue a aquellas personas en la compañía que brindarán la experiencia del cliente. Estas pautas pueden ayudar a llegar al mejor enfoque.

Los mejores diseños de experiencia del cliente encuentran las promesas adecuadas para hacer y la forma práctica y rentable de hacerlas. El diseño de experiencia del cliente logra resultados que otras metodologías no logran por los siguientes motivos:

- Une con éxito la marca con la empresa
- Muestra de qué manera el personal de contacto con el público, respaldado por las operaciones, puede brindar una experiencia superior de manera rentable
- Detalla lo que es importante al proporcionar la experiencia sin quitar la magia de la sorpresa y el excelente servicio

El buen Diseño de Experiencia del Cliente comienza y termina con una historia. Las organizaciones que ganan en el boca en boca se lo deben a sus clientes quienes traducen grandes experiencias en historias que, a su vez, generan interés en otras personas de vivir la misma experiencia. Esta simple fórmula funciona bien porque utiliza al diseño como una herramienta que construye puentes para conectar las emociones de las personas con la capacidad de desarrollo práctico y racional de una empresa.

Primero, escucha a los clientes. El foco debe estar en los clientes. Escucha con atención para saber qué aspectos de diferenciación son más importantes desde su punto de vista. Una amplia gama de herramientas de investigación – desde entrevistas tradicionales hasta técnicas modernas tales como la observación inspirada en la antropología y la creación de perfiles faciales – ayudan a identificar simplemente aquellas experiencias que tienen el potencial de crear fanáticos entusiastas. Por lo general, este paso implica examinar la conducta y los puntos que despiertan interés en los clientes de la competencia.

Luego, escucha a los empleados. Evalúa en profundidad las actitudes y conductas de los empleados, en particular de aquellos que ocupen posiciones de contacto con el público. El objetivo es entender si reconocen y responden con claridad a los pequeños detalles y claves que pueden realmente diferenciar a la marca. La información que se obtenga en este paso permitirá garantizar que el diseño de experiencia final sea fácilmente adoptado.

Conoce las metas y limitaciones de la empresa

Describe clara y sucintamente la “razón de ser” de la compañía. Tu descripción debería incluir el resultado de valor que produce la compañía, para quién lo produce y cómo lo ofrece. Documenta los principios sobre los cuales operará la compañía. En otras palabras, redacta aquellas normas no escritas del camino que mantienen los objetivos alineados y las personas en la misma sintonía. Dibuja las conexiones entre los roles y las responsabilidades entre ellos.

Haz que tu primera historia sea una

experiencia. Dale vida a la marca con una historia.

La historia puede estar compuesta por palabras, imágenes, animaciones, acción en vivo, videos – o cualquier combinación. Su objetivo es hacer que todos en la empresa vean de qué manera el cambio impactará en sus vidas y en las vidas de los clientes. Es una mirada dinámica, visual y emocional del futuro. Una historia así se vinculará con los empleados, los ayudará a creer en ella y a poner su atención en los resultados esperados.

Presta atención a los detalles. Capta el actual diseño con el suficiente nivel de detalle como para conectar los puntos de interacción con el cliente con las operaciones detrás de escena que los respaldan. Junto con los líderes y equipos de contacto con el cliente, evalúa cuáles de estos puntos de interacción son los más importantes (causan el mayor efecto, son los que más se recuerdan, definen la marca, son los que hacen que una historia valga la pena), en tanto mantienes el foco en lo que es efectivo a nivel operativo. Luego de este debate y de haber realizado estudios adicionales, desarrolla un diseño para los encuentros futuros con el cliente y un plan detallado para lograr dicho diseño. (Esta es la magia y el valor que ofrecemos. Por supuesto, no vamos a entrar en detalles aquí. Nuestra habilidad para hacerlo tan bien es el motivo por el cual nos contratan ;-)

Diseño para adoptar y no solo para implementar. El éxito en la implementación se mide por lo general verificando si se instalan correctamente los aspectos físicos de la experiencia de un nuevo cliente. El éxito en la adopción, una meta de orden superior de mucho mayor valor, se mide mediante el rendimiento. Es decir, ¿están todos, tanto los empleados como los

clientes, operando en la nueva experiencia de manera feliz y productiva? Lograr la adopción es importante porque cuanto antes se logre mayor será el ahorro de dinero, recursos y tiempo para la empresa. Un consejo: mantén tus recursos existentes intactos. No desplaces proveedores clave tales como arquitectos, agencias, desarrolladores de sitios web/aplicaciones móviles y otros cuyo valor proviene de conocerte tan bien. El diseño para la implementación es un paso fundamental. No lo saltees.

La Verdad

Nada es más importante para el éxito de tu compañía que la capacidad de ofrecer experiencias superiores del cliente – una y otra vez. Esas experiencias no simplemente ocurren. Surgen cuando las compañías iluminadas que buscan una ventaja competitiva sostenible deciden diseñar cada faceta de su negocio para que esté en línea con las razones por las cuales sus clientes realizan una compra. Cuando los clientes se convierten en defensores entusiastas, las compañías que les prestan servicios ingresan a la categoría de las marcas más envidiables del mundo.

Mejorar las experiencias del cliente en cada punto de interacción crea promotores leales y entusiastas. Formular un diseño singular de experiencia del cliente para los clientes y los empleados garantiza el alineamiento natural para ofrecer lo que las marcas prometen. Podemos ayudarte a definir y contar la historia de marca de una forma que genere una impresión positiva y memorable que luego gane una ventaja competitiva clara y sostenible.



Idiomas

Inglés, Inglés Internacional,
Portugués, Español Y Ruso

Educación

Maestría de Negocios (MBA)
Thunderbird

Licenciatura (BA)
Universidad de Florida

2 años en el extranjero
Brasil, Rusia

Especializaciones

Diseño De Experiencia Del Cliente,
Diseño De Servicio, Estrategia,
Oratoria, Mediación

Industrias

Comercio Minorista, Negocios
Entre Empresas (B2b), Industrias
De Servicio

Website

MikeWittenstein.com

Contact

Mike@MikeWittenstein.com
+1 770.425.9830 Main
+1 404.229.5809 Mobile

Viajes

Mike viaja al mundo desde Atlanta



Miembro fundador de la
Asociación de Profesionales
de la Experiencia del Cliente
(Customer Experience Professionals
Association)



Miembro profesional del Retail
Design Institute

MIKE WITTENSTEIN

LLEGA AL CORAZÓN

→ La experiencia de Mike abarca dos décadas, más de 25 países y más de 350 compañías. Mike fue eVisionary de IBM y lanzó su primera práctica en experiencia del cliente.

Mike ha sido un catalizador para el diseño y la estrategia de la experiencia del cliente a nivel mundial. Comprende perfectamente cómo acortar la brecha entre la recopilación de datos y las nuevas experiencias.

Por más de 20 años, ha ayudado a las empresas a transitar grandes cambios con un impacto favorable reflejado en sus resultados. Pero el foco no está puesto en el balance. El foco está puesto en el elemento humano, que en definitiva crea valor para el cliente, los empleados y los accionistas.

Mike descubrió cómo alcanzar esa “triple cuenta de resultados” como eVisionary de IBM donde lanzó su primer Práctica de Experiencia del Cliente. Desde entonces, ha desarrollado un conjunto de

herramientas a nivel comercial que replica en forma confiable un resultado sorprendente. La empresa de Mike, Storyminers, ayuda a los clientes a aprender y aplicar las herramientas.

El estilo de narración de Mike es colaborativo, comprometedor y práctico. Mike utiliza ejemplos vívidos del mundo real con detalles detrás de escena para que la audiencia pueda inmediatamente llevar a la práctica lo que aprendió.

En ciertas ocasiones, el tiempo, la geografía, o los aspectos económicos de un proyecto dictan un webinar. Mike realmente sabe cómo conectarse con las personas, ya sea que se encuentren en la misma sala o en el otro lado del planeta.