

¿Es posible la conexión emocional con el cliente?

En la actualidad, las empresas son muy conscientes de la importancia que supone trabajar la experiencia de cliente. Ya son varios los estudios que revelan que invertir en esta disciplina reporta beneficios con creces. Sin embargo la dificultad la encontramos a la hora de poner en marcha la estrategia definida, donde, sin duda, la conexión emocional resulta un pilar básico.

Aumentar el volumen de venta, reducir el ratio de abandono o incrementar la fidelización de clientes, son tan solo algunos de los beneficios que reporta trabajar la disciplina de experiencia de cliente.

Hay 6 etapas que ayudarán a cualquier empresa a poner en marcha una estrategia de experiencia de cliente, logrando mejorar tanto el viaje de éstos, como el compromiso de empleados.

Fase 1: Escucha a tu cliente

Muchas empresas hacen encuestas a sus clientes, analizan las quejas... pero ¿realmente esto es escuchar al cliente? ¿Preguntamos en los momentos adecuados? ¿A cuántos clientes preguntamos? ¿Qué hacemos con esta información?

Ninguna relación unilateral funciona en la vida real; ¿por qué iba entonces a funcionar entre empresa-cliente? ¿Pensamos que los clientes nos deben fidelidad?

Las empresas deben ser capaces de ofrecer a los clientes herramientas en los canales de comunicación adecuados, para que puedan aportar su feedback expresándose libremente. Además de realizar encuestas de satisfacción, también es importante crear conversaciones directas y presenciales en formato "focus group". Esta herramienta permite conocer qué piensan los clientes y realizar una medición de su reacción real frente al diseño de un producto, el envasado, el precio y el mensaje.

Fase 2: Dibuja el círculo de vida de cliente

Es fundamental conocer la experiencia completa del cliente con nosotros. Sin esta visión global nos resultará muy complicado poder identificar los procesos donde es posible crear estos lazos de conexión emocional.

La principal herramienta que nos permite conocer el comportamiento de cliente en cada uno de los

touchpoints con la empresa, continúa siendo el "Customer Journey Map".

Gracias al mapa visual de la experiencia de cliente es posible identificar con claridad si las interacciones son positivas o negativas y por tanto, trabajar sobre cada una de ellas de manera independiente. En pocas palabras, conociendo el círculo de vida del cliente conoceremos su verdadera historia con nosotros.

Fase 3: CoDiseña, Colnova y Comunica

El objetivo de esta fase es resolver problemas y satisfacer así las necesidades de los clientes.

Si hay un departamento que conoce bien al consumidor, ese es el departamento de atención al cliente. Promover el CO-diseño incorporando a las personas y equipos que tratan directamente con él, permitirá obtener soluciones más acertadas y precisas.

Una de las herramientas que nos ayudará a innovar en la extracción de ideas es el Visual Thinking. Su método basado en el pensamiento colaborativo a través de la simplicidad del diseño, permite identificar soluciones simples a problemas complejos.

Es importante trabajar siempre bajo una óptica colaborativa. Además de obtener mejores resultados nos permitirá que la comunicación sea mucho más sincera y fluida.

Fase 4: Conecta emocionalmente con tu cliente... y con tu equipo ;-)

Después de las fases previas de escucha, comprensión del comportamiento y pensamiento visual, podremos conectar emocionalmente aplicando metodologías conductuales.

Para ello es necesario que el equipo aprenda a respirar cliente, y la manera de conseguir este reto es dotándole de formación y motivación. Así, nuestros empleados conocerán en todo momento cuál es la ruta y estrategia marcada por la compañía en experiencia de cliente, logrando que sean ellos quienes la pongan en marcha.

Un ejemplo de ello es la metodología Customer Insight, la cual permite identificar a cada cliente con un color determinado, que a su vez nos marca la manera de hablar, tratar y conectar con él en función de su actitud y tam-



bién del momento bueno o malo en el que se encuentra.

En definitiva, esta herramienta nos permite dar un paso más para empatizar con cada cliente, permitiendo esa conexión emocional tan buscada que genere un vínculo sólido y recordable.

Fase 5: Transforma interacciones en emociones

Una de las fases más importantes del proceso es el diseño y ejecución de la propia experiencia del cliente en su contacto directo con la marca. Nos referimos cuando la interacción se realiza cara a cara a través de los empleados que actúan como embajadores de la misma.

La marca tiene claramente en sus manos la posibilidad de fascinar al cliente, por ejemplo, a través del propio dependiente si se trata del punto de venta, o mediante el servicio técnico que acude al domicilio en la instalación, mantenimiento o resolución de una incidencia, ante un servicio determinado.

Es lo que se identifica como "experiencias WOW", es decir, situaciones que marcan la diferencia entre una experiencia de servicio o compra normal y una memorable. Gestos tan simples y económicos para las empresas como ofrecer un trato amable o un gran conocimiento del producto/ servicio, pueden ser los detonantes de esta clase de experiencias.

Pero no hay duda que para reforzar estas experiencias positivas es fundamental para el cliente que se realicen de forma fácil, rápida y cómoda.

Y para ello nos ayudará el punto 1 (escucha) mediante el que haremos preguntas tácticas, mientras que a través del Customer Journey (punto 2) podremos identificar cuáles son los momentos precisos dónde hacerlas para ir mejorando.

Todo sin olvidar que este conocimiento gradual que nos permite saber exactamente lo que sucede, se verá reforzado con la fase CO (punto 3 - CoDiseña, Colnova y Comunica).

Fase 6: Analizar y auditar para mejorar resultados

Resulta importante entender que la puesta en marcha de estas fases requiere de una retroalimentación que permita realizar un seguimiento y conocer el progreso de los objetivos marcados.

Y no solo es importante el propio análisis en sí, sino cuándo y en qué momento debemos darle mayor importancia.

Si pensamos en una persona que ha utilizado un transporte público o comprado un Smartphone, ¿cuándo debemos preguntarle por su satisfacción?: ¿Justo en el momento de salir del autobús o de la tienda? ¿O es preferible hacerlo una semana después de haber disfrutado del servicio o realizado la compra?

Una herramienta que resulta especialmente efectiva en el seguimiento de proyectos donde la innovación, flexibilidad y productividad son fundamentales, es Scrum.

Scrum permite trabajar colaborativamente con equipos altamente productivos para alcanzar el mejor resultado posible, dando prioridad a las interacciones y cumplimiento de expectativas por parte del cliente.

Encuentra la conexión emocional con el cliente en los procesos internos.

Los procesos de intercambio de opiniones y experiencias desde dentro de las compañías, están resultando cruciales para obtener resultados que se traduzcan en auténticas "conexiones emocionales" con clientes.

La fase de operativización (ponerse de manos a la obra) donde intervienen procesos, personas y tecnología es el talón de Aquiles de las empresas. Diseñar y proporcionar entornos flexibles y colaborativos, donde los propios equipos son quienes lideran el cambio, es el camino para todas aquellas organizaciones en busca de la experiencia de cliente.

Establecer los métodos de aprendizaje para que esto ocurra permitirá obtener la conexión emocional con el consumidor de hoy. ●



Agustí Molías,
Socio Director de CCI,
@AgustiMolias

Es necesario que el equipo aprenda a respirar cliente, y la manera de conseguir este reto es dotándole de formación y motivación.