

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



La experiencia del cliente no debe pagar el precio de la eficiencia

La retadora economía de hoy suele poner a las empresas de consumo en la difícil situación de reducir los niveles de atención a los que sus clientes se han acostumbrado. Cierre de locales, hacer las cosas con menos personal en tienda o centros de llamadas, son parte de los ejemplos usualmente vistos; al mismo tiempo que los costos suben, tienden a subir precios, abiertamente o a través de comisiones o tarifas. Como resultado, la satisfacción del cliente retrocede.

La búsqueda de la eficiencia, juntada con un impulso poco razonado, se pasa llevando de encuentro los niveles de servicio. Eso no es ineludible: ¿cómo pueden las empresas continuar haciendo las inversiones requeridas en el servicio al tiempo que enfrentan las presiones de ingresos y costos? Una clave es minimizar el gasto dispendioso y aprender a invertir en los impulsores de la satisfacción. Esto implica cuestionar de forma analítica las creencias empresariales relacionadas al servicio: en el camino, muchos descubren que afirmaciones largamente repetidas pero pocas veces validadas sobre lo que quieren los clientes están equivocadas.

Frecuentemente, un indicador deseable de servicio nubla la vista de las decisiones estratégicas. A pesar de que un umbral de servicio pueda ser considerado por el cliente como “encantador”, eso se consigue a costa de invertir en contratación y formación de personal; a la larga, esa inversión no se ve necesariamente reflejada en una mejor posición económica para la empresa. En estas situaciones, suele haber “rangos de indiferencia”, en los que la fluctuación del servicio no ocasiona disminuciones relevantes en la satisfacción de los clientes, pero que permiten ahorrar costos de personal que pueden ser redirigidos a mejoras en los procesos de resolución de problemas de la empresa. Al final de la historia, se convierte en una cuestión de ver el panorama grande y no solo un punto en el paisaje.

La gestión cercana de la experiencia del cliente se compromete con un riguroso enfoque para mantener y mejorar los niveles de servicio y, en los mejores casos, ahorrar dinero sin lastimar la satisfacción. Para ello, se debe medir cuidadosamente los “puntos de quiebre” para conocer la verdadera sensibilidad de los clientes a cambios en los niveles de servicio. Eso abre el espectro de posibilidades de mejora: ya no solo se trata de la meta ideal (en términos de servicio y corto plazo) sino de la meta conveniente (en términos de servicio y eficiencia a largo plazo). El mensaje es el siguiente: no todos los tiempos de espera son igualmente importantes para los clientes, algunos les duelen más, otros menos, por lo que dirigir demasiado personal y recursos a metas de servicio que los clientes ponderan muy poco es altamente costoso.

La sobreinversión en capital es otra variante en la que se desperdician recursos. En el nombre de la innovación, muchas empresas favorecen estrategias de reposición de equipos hacia versiones más modernas y seguras, asumiendo que serán valoradas por los clientes. Sin embargo, en la práctica suele verse como los clientes le da más del doble de importancia a temas como la cobertura geográfica o la usabilidad de las instalaciones. Reflejo sin duda de lo crucial de conectar con el cliente y sus necesidades.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a info_propemi@baccredomatic sv y descubre la mejor opción para tu negocio.

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



El rigor analítico es sumamente importante para identificar estas oportunidades de ahorro en la experiencia del cliente. Recolectar datos del cliente, relacionar sus respuestas con sus comportamientos reales, análisis crítico de los hallazgos, cuestionar las creencias internas... todo esto permite encontrar mejoras en la experiencia del cliente que sean autosostenibles.

Tu empresa puede sortear los retos económicos manteniendo la calidad y sin aumentar costos. Propemi BAC Credomatic es tu socio ideal y conveniente para hacer realidad todos estos cambios, tanto para conseguir los fondos a través de nuestras diversas líneas de crédito como para ampliar alternativas de pago para tus clientes mediante nuestras herramientas digitales. Llama hoy mismo a tu Ejecutivo de Negocios para asesorarte de la mejor manera en tu estrategia.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a info_propemi@baccredomatic.sv y descubre la mejor opción para tu negocio.**