

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

Propemi
BAC Credomatic



La satisfacción del cliente se traduce en rentabilidad

El camino hacia fallidos programas de experiencia del cliente está hecho de buenas intenciones. Muchos son capaces de ver los beneficios que obtendrían al final, pero pocos ven el valor real que tiene y la manera en que se logra. Es decir, la mayor parte de empresarios no puede expresar claramente qué valor tendría un aumento de 10 puntos en su calificación de satisfacción del cliente. El problema de esto es que al entrar en los cambios de la experiencia del cliente por el lado de la emoción terminamos sufriendo por el lado de la razón: los cambios tienen claros incrementos de costo, pero dudosos resultados por obtener, bajándole así el perfil al que los propone dentro del equipo estratégico.

Las mejores estrategias de experiencia del cliente son aquellas capaces de autofinanciarse. Esto es: generan logros iniciales que empiezan a simplificar los procesos, liberando así recursos que sirven para iniciativas de mediano plazo que incluyen inversiones más grandes que al inicio. Aparte, eso anula las voces pesimistas sobre el cambio, blindando el proceso hacia adelante.

El error suele ser priorizar velocidad por sobre análisis. Es decir, por el afán de “salir rápido” con los cambios, se sacrifica conocer bien qué es lo que de verdad les importa a los clientes, saber dónde enfocarse y cómo mantener esta estrategia como eje principal de la empresa.

A continuación, te ofrecemos algunas orientaciones de cómo emprender este proceso de la manera correcta:

- Construye un vínculo explícito con el valor: se debe detallar el valor del cambio propuesto en la experiencia del cliente y cómo se generarán estas mejoras. Esto inicia por definir el comportamiento del cliente que crea valor para el negocio y, seguidamente, cuantificar la satisfacción del cliente en el tiempo para relacionarlo a una y otra versión de la experiencia. Primero, debes definir entre 3 y 5 hipótesis de medidas de resultados que generarán valor (por ejemplo, “a mayor número de clientes satisfechos, menos tasa de abandono”). Segundo, vincula lo que el cliente dice con lo que hace, es decir, construye una base de clientes histórica (entre 2 y 3 años) que contenga sus niveles de satisfacción en cada período, junto con las métricas de resultados prioritarias en el plan. Tercero, analiza a los clientes que clasificas como satisfechos, neutrales e insatisfechos, tomando una muestra de entre 1 y 2 años; la idea es que identifiques qué tan diferente es la tasa de abandono de los satisfechos comparada con la de los insatisfechos. En general, la empresa demuestra una mejor condición a mayor diferencia en las tasas de abandono de satisfechos, neutrales e insatisfechos. Cuarto, se debe establecer metas de mejora por cada tramo (satisfechos, neutrales e insatisfechos), a fin de identificar la tendencia hacia la que el valor se va dirigiendo. Finalmente, se debe dar seguimiento a los resultados obtenidos por tramo luego de efectuar los cambios en la experiencia.

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



- Invierte en aquello que te reportará mayor rendimiento: prioriza iniciativas y oportunidades según la importancia que tienen para tus clientes. Primero, debes calcular qué te aporta más valor, si hacer que los insatisfechos pasen a ser neutrales, o que estos pasen a ser satisfechos; esto lo puedes descubrir revisando la información de resultados recopilada en la anterior sección. Segundo, los cambios exitosos en la experiencia del cliente abarcan procesos completos (end-to-end) y no solo modificaciones aisladas; por esto, debes identificar la experiencia de cada segmento de clientes y crear un modelo que vincule satisfacción con desempeño percibido y real, así como costos e ingresos de largo plazo. De igual manera, se debe enfocar esfuerzos en procurar desempeños consistentes, es decir, incrementar el número de experiencias completas sin fallas y no solo etapas aisladas. Tercero, se debe identificar puntos donde se podría mejorar el desempeño de las experiencias clave; para esto, sirve mucho lo que tengas recopilado en cuanto a encuestas de voz del cliente pero también internas hechas a colaboradores (sobre todo, los que atienden directamente al cliente). Al tener los puntos potenciales de mejora, mídele a cada uno la reducción en costos, aumento de ingresos/lealtad y mejora global en satisfacción; usualmente, los casos exitosos se enfocan primero en reducir costos y luego en aumentar ingresos en etapas posteriores. Finalmente, identifica innovaciones que podrían ayudarte a diferenciar a tu empresa de la competencia.
- Diseña una ruta de mejora con éxitos tempranos que ayuden a financiar las mejoras: construye un claro caso de negocio, con resultados tangibles a corto plazo y cambios más profundos a largo plazo. Primero, debes calcular el valor esperado de cada iniciativa, el plazo y el costo de implementación; acá debes valorar el impacto nominal de cada situación, pero también su frecuencia (hay cosas que impactan más pero pasan raramente, otras impactan menos pero pasan más seguido), a fin de determinar qué debe ser prioridad (por lo general, lo que beneficie a más gente, que reditúe más rápido y que atienda los problemas más severos). Segundo, es importante secuenciar bien los cambios, a fin de balancear cambios orientados por políticas (más fáciles de manejar centralizadamente) y los que se implementan en campo (que requieren etapas sucesivas implementadas con disciplina). Tercero, diseña con inteligencia: asegura victorias rápidas (“quick wins”, fáciles de implementar) temprano en la ruta, elimina al menos una “vaca sagrada” (alguna política interna que todos saben que al cliente no le gusta pero que genera buenos ingresos para muchos internamente) en las primeras etapas para señalar que el cambio va en serio, trata que la ruta sea sentida por todos tus clientes y colaboradores desde el primer año, ganancias de primeras etapas fondean proyectos de largo plazo.

Muchas empresas se meten al rollo de la mejora en la satisfacción del cliente con ambiciones amplias, pero sin vincular los programas al valor. La mejor forma de superar esto es construyendo casos de negocio autofinanciables.

Propemi BAC Credomatic sabe que si te va bien a nosotros nos va mejor. Llama hoy a tu Ejecutivo de Negocio para construir juntos la mejor alternativa para hacer crecer a tu empresa.

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.**