

Urpi Torrado Hudson  
CEO de Datum Internacional

## ¿Por qué apostar por la experiencia del cliente?



Urpi Torrado · CEO · Datum Internacional

El modelo de gestión de las empresas ha evolucionado con los años, de un modelo centrado en el producto o servicio a un modelo basado en las personas. La diferencia es sustancial, las empresas son exitosas no porque diseñan un producto o servicio único y espectacular, es porque desarrollan su actividad pensando en sus clientes. A pesar de que la diferencia pareciera sutil, en realidad es sustancial. Para ello, las empresas centradas en las personas deben revisar la cultura de la organización y todos sus procesos. Los clientes, además, claramente distinguen un claim de una filosofía.

### ¿QUÉ IMPLICA CENTRARSE EN LAS PERSONAS?

Las empresas human-centric centran sus esfuerzos en construir una relación directa, de confianza e incluso de colaboración con sus clientes y los no clientes, empezando por los empleados. Por el lado de los clientes, esto se traduce en una experiencia memorable, generando una conexión de mediano o largo plazo.

## ¿POR QUÉ CENTRARSE EN LAS PERSONAS?

La única manera de asegurar la sostenibilidad del negocio es a través de las personas. Toda inversión que se haga, en este sentido, aumentará las ventas y por lo tanto tendrá un retorno positivo para la empresa. Para ello, hay que empoderar y capacitar a los colaboradores, pero al mismo tiempo, hay que implementar tecnología y herramientas que mejoren los procesos y contribuyan a la experiencia.

## CUSTOMER EXPERIENCE

La experiencia del cliente abarca todos los puntos de contacto con la empresa, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. Es fundamental que estos puntos de contacto estén interconectados y ofrezcan una experiencia fluida y coherente. Esto implica asegurarse de que la información sea consistente en todos los canales, brindar respuestas rápidas y eficientes a las consultas de los clientes, y simplificar los procesos para evitar frustraciones innecesarias.

## ¿CÓMO SE MIDE LA EXPERIENCIA?

Muchas empresas consideran que con sólo medir satisfacción (CSAT) y recomendación (NPS) es suficiente; no obstante, pese a que son indicadores muy útiles, son insuficientes. La experiencia con una empresa o con una marca es mucho más compleja y no se limita a sólo dos indicadores, pues el estar satisfecho o recomendar una marca, no implica conexión emocional o que la experiencia haya sido memorable al punto de superar las expectativas del cliente.

## CX INDEX

El CX Index es un modelo de medición desarrollado por Centrum PUCP, XCustomer Group y Datum Internacional. Este modelo se basa en cuatro pilares: marca, producto, servicio y experiencia emocional. Los 4 componentes del indicador se ponderan en base a la importancia de los clientes y se integra los resultados de la encuesta a la conversación en las redes sociales. Si bien, el digital listening tiene un peso de sólo el 15%, es importante la inclusión de la conversación espontánea en base a la experiencia de los clientes.

- ▼ Interesante ver que ya no es suficiente con tener un buen producto o una buena marca, ahora el cliente se ha vuelto más exigente, valorando no sólo el buen servicio, sino las emociones que una empresa puede generar en nosotros los clientes.



Si bien es cierto, muchas empresas ya tienen sus propias mediciones, el valor adicional que brinda este estudio es el benchmark. No es suficiente con tener las métricas propias de la empresa, saber cómo está la empresa en relación a sus competidores y al promedio de las empresas en el país es clave para poder desarrollar una estrategia de Customer experience. Asimismo, es necesario evaluar la evolución de los indicadores a lo largo del tiempo para ver los resultados de la gestión. Esto, fortalece la capacidad de las organizaciones para tomar decisiones estratégicas e informadas, mejorando continuamente la experiencia del cliente en un entorno empresarial, dinámico y competitivo.