

Gestionar la Experiencia de Cliente a través de los datos

lukkapp.com/recursos/recursos/gestionar-la-experiencia-de-cliente-a-traves-de-los-datos





Siempre que hablamos de medir experiencias nos gusta empezar con una frase que dijo Shep Hyken durante un congreso DEC: “Medir la experiencia de cliente es contar la historia que hay detrás de los números”. Y, sin duda, tenía razón. Medir la experiencia de cliente es medir algo más allá que el NPS, es medir el customer journey, lo que el cliente vive y siente en cada momento de contacto.

Y no solo es eso, medir la experiencia de cliente es conseguir que con esos datos puedas transformar la compañía. Es convertir a esa medición de experiencias en una herramienta de gestión de tu compañía. Para conseguirlo, aquí van los **cuatro pasos y algunas claves para crear un buen sistema de voz del cliente**. Porque medir por medir, por tener solo un número, no merece la pena.



1. Preguntar

CUSTOMER REVIEWS

Transforming the future. **Today.**

Para medir más allá del NPS

De esto ya [hemos hablado muchas veces](#). Existe una obsesión extendida alrededor del NPS que nos impide ver más allá. De hecho, hemos llevado su importancia a tal extremo, que el cliente tiene automatizada su respuesta y nunca es 100% sincera.

Nuestra vida está llena de 3 y 4 o 7 y 8; ni nada es tan bueno como para merecer el 10 ni todo es tan malo como para puntuarlo por debajo.

Y es que, el ansia de medir todo en base al NPS ha hecho que **nos olvidemos de otros indicadores que nos ayudan a completarlo** y, por supuesto, de la necesidad de seguir midiendo la propia experiencia.

Lo importante no solo es tener datos, sino saber cómo utilizarlo y explicarlo.

Por lo relevante

Muchas veces caemos en el error de preguntar al cliente por cosas que no son importantes para ellos, sino que solo nos interesan a nosotros como compañía; ya sea porque hemos realizado cambios en la empresa o porque un área insiste en que hagamos preguntas específicas después de implantar un nuevo proyecto y necesitan presentar datos.

En este caso, si queremos medir para transformar, **tenemos que preguntar por aquello que mueve al cliente a relacionarse con la compañía, por su experiencia y por lo que le gustaría vivir en cada momento de su *customer journey*.**

Y de todo ello, elegir lo prioritario. "En el término medio está la virtud" dicen; ni medir dos cosas, ni pasar a medir todos los momentos de contacto. Tenemos que priorizar en base a dos criterios: lo importante para el cliente, donde de verdad nos la jugamos, y lo importante para la organización, los momentos que nos dan información para accionar el negocio.

De forma homogénea

Al crear un sistema de medición es muy importante hacerlo con una visión global.

El objetivo debe ser poder comparar los puntos de contacto entre ellos y poder relacionarlos con los indicadores clave. De esta forma seremos capaces de ver cómo evoluciona la experiencia de nuestros clientes, así como de lanzar acciones específicas de las cuales podremos conocer el impacto.

Para ello, nuestro sistema debe **preguntar de forma recurrente y seguir una línea clara** en cuanto al “cómo” hacerlo: escalas, forma de dirigirse al cliente, construcción de indicadores... Necesitamos un sistema de medición homogéneo y robusto, no pequeños sistemas de medición independientes.



De una manera ligera

Como veíamos al comienzo, el cliente ya se ha acostumbrado a que le pregunten. Incluso, normalmente, responde.

Pero, ¿cuántas veces hemos dejado una encuesta a medias por ser larga y tediosa? ¿Cuántas veces no ha supuesto un quebradero de cabeza entender lo que nos estaban preguntando?

Hay que tener en cuenta que **la medición no deja de ser parte de la propia experiencia de los clientes**. Por eso, cuando les preguntamos también estamos impactando en ellos. Es necesario tratar este momento como uno más del *journey* que vive el cliente, que tenga coherencia con el resto de la experiencia y que no sea intrusivo para el cliente. Para ello, podemos probar a convertir la encuesta en una conversación más que en una evaluación.



2. Recoger



En el momento adecuado

Un dato alarmante que se extrae del estudio ya mencionado, es que **solo el 16% de las empresas preguntan justo después de la interacción.**

Cuando estamos hablando de experiencias y transformación, el tiempo es clave. Hay que tener en cuenta que las experiencias son recuerdos y, como tales, a lo largo del tiempo solo retendremos el detalle de las experiencias muy positivas (WOW) o de las muy negativas. Por ello, es necesario no esperar a final de mes para lanzar una campaña de medición o hacerlo solo cada 6 meses. **Cuanto más cercana esté la medición de la experiencia, más fiabilidad del dato y más cercanía para poder actuar.**



Y a través del canal adecuado



Hoy en día existen muchas formas de hacer llegar un cuestionario a un cliente, sin embargo, no todas valen para todos los momentos y para todos los clientes.

Antes de lanzar cualquier encuesta a clientes debemos analizar cuál será el mejor canal para conocer su experiencia en ese preciso momento, de manera que se sientan cómodos para hablar y contarnos lo que realmente viven y sienten.

Cuando medimos la experiencia de nuestros clientes, medimos distintos momentos y, **normalmente, un solo canal no es igual de efectivo en todos los momentos.** Por ello, antes de elegir un canal de distribución y usarlo para todas las encuestas, hay que analizar momento a momento: dónde va a responder tu cliente a esa encuesta, qué acaba de vivir, cómo de dispuesto estará a responder, qué perfil tiene, etc.

Sin olvidar los contactos proactivos

El cliente, en ocasiones, nos da **información acerca de su opinión de manera proactiva**. Sin siquiera pedírselo, es el cliente el que a veces llama para solicitar información o para poner una reclamación. Son momentos de alto valor, ya que, al no habérselo pedido, el cliente está siendo totalmente sincero y **es importante que sepamos cómo aprovecharlos**.

Asimismo, hoy en día es muy habitual que el cliente utilice las redes sociales para hablar de nuestra marca o servicio o recurra a plataformas colaborativas donde plasmar su opinión. En estos casos, es importante saber que podemos contar con sistemas que nos permiten **recoger e incorporar esa voz del cliente dentro de nuestro circuito, monitorizarlo y usarlo**.

Si tanto nos esforzamos en recoger su opinión, ¿cómo vamos a desaprovechar la que nos facilita proactivamente?

Algo más que la voz del cliente

La buena base de una medición de experiencia, pasa, sin duda, por medir cada momento, lo que al cliente le gustaría vivir y sentir con tu marca y lo que nosotros, como empresa, queremos hacerle vivir.

Pero podemos ir más allá. Podemos **recoger el resultado final de esa experiencia, cliente a cliente.** ¿Ha conseguido el cliente el objetivo que venía a buscar? ¿Cuánto se ha gastado? ¿Ha vuelto a vernos? ¿Esa experiencia ha provocado una mayor compra?

Hay infinidad de variantes que podemos preguntar o recolectar internamente – priorizando por el interés que tienen para nosotros– para, así, **vincular los resultados con nuestros principales indicadores de negocio.**



Transforming the future. Today.

3. Distribuir



Gestionar la Experiencia de Cliente a través de los datos

Antes de empezar, analiza

Porque un buen análisis lleva luego a una buena acción.

Nuestro objetivo siempre debe ser ir más allá de sacar las medias y las frecuencias, ya que con eso solo lograremos hacer un análisis descriptivo y de lo que **se trata es de que la medición nos ayude a la gestión:** tenemos que diagnosticar y predecir lo que viene para ayudar al negocio. De lo contrario, nos limitaremos a contar con una serie de datos que no nos permitan adelantarnos a lo que vamos a vivir.

Para ello, hace falta ir más allá, **hacer análisis de correlaciones y predictivos que nos ayuden a obtener lo más importante para el cliente y priorizar así nuestras acciones.**



Distribuye de manera heterogénea

Porque lo más importante de poseer información es que esta sea útil. De lo contrario, no nos servirá para nada el trabajo realizado.

Y es que, incluso dentro de una misma organización, hay que tener en cuenta que **no todo el mundo necesita la misma información**. Cada área y cada rol precisará de los datos adecuados para tomar decisiones. Si les damos todo y no vamos al grano, no lo usarán. Para conseguirlo, es importante preguntarles e involucrarlos en la recogida y en el diseño de los distintos dashboards. De esta forma, sentirán que sus necesidades se han visto satisfechas y no sentirán los resultados como una imposición.

Y forma al equipo antes de hacerlo

Porque no todo el mundo entiende lo mismo ante un número. **Tenemos que formar a los equipos que van a usar los datos para tomar las decisiones.** Hay que formarles en cómo interpretar los resultados y en qué pueden hacer con los mismos. De lo contrario, los resultados quedarán en un cajón y todo el proceso no habrá servido de nada.

Como veíamos en el punto anterior, **los responsables deben sentirse parte del proceso, participar en él y aportar su visión del negocio.** Así, además de conseguir que posteriormente trabajen con los resultados, habremos conseguido que el proceso sea más certero, ya que son ellos quienes están al lado del negocio.



Los tiempos importan, y mucho

En ocasiones, tardamos tanto en terminar algo que, para cuando tenemos los resultados, ya ni nos acordamos de qué se trataba.

En este sentido, **es importante que pase el menor tiempo posible entre la medición y los resultados.** De esta manera, los datos tendrán mucho más sentido y será más sencillo actuar. De lo contrario, el negocio verá los datos desactualizados y terminará poniendo excusas para no utilizarlos.

Lo importante es que los datos lleguen en tiempo y forma, de manera que seamos capaces de anticiparnos y actuar en base a los resultados obtenidos.





4. Actuar

Gestiona caso a caso

Si el cliente se toma su tiempo en compartir su opinión contigo, al menos debe sentir que algo pasa después. Ten en cuenta que se trata –habitualmente– de algo voluntario, de manera que si ve que las cosas no cambian, dejará de mostrar interés en ayudar.

Es importante cerrar el círculo –close the loop–. Para ello, puedes recurrir a un sistema de alertas que te permita dar respuesta al cliente cuando su opinión es positiva o que llegue al equipo, para que puedan hacer los cambios oportunos, si la respuesta es negativa.

De esta forma, las respuestas conseguirán el objetivo buscado: que **la toma de decisiones se ajuste a lo que que el cliente está viviendo** y sintiendo.

Y llega a todos, comunicando y compartiendo

Tras un proyecto de este tipo, es importante que toda la organización esté al tanto. No solo los que han formado parte activa o los que están más cerca del cliente. Tengamos en cuenta de que **se trata de un cambio cultural, de virar la mentalidad de la organización hacia el cliente.**

De esa manera lograrás crear una cultura del dato; **una cultura en la que todos vemos la posibilidad de influir en la satisfacción del cliente** y cambiar las cosas desde nuestra posición (sea cual sea).



**¿Y ahora qué? ¿Te
gustaría saber cómo
es tu sistema de voz
del cliente actual y
cómo mejorarlo?**

[Haz la prueba](#)



Contactos



María Hernanz

Socia-Directora en Lukkap

maria.hernanz@lukkan.com

[María Hernanz](#) es licenciada en Derecho y ADE por ICADE y programa superior en Marketing Research e Investigación de mercados por ESIC. Socia-directora en [Lukkap Data&Analytics](#), Cocreadora de la metodología existente de medición cuantitativa de experiencias, lleva más de 8 años participando activamente en la transformación de personas y empresas.

Transforming the future **Today**