



Carlos Martín García
Senior Solution Advisor
SAP Customer Experience



¿Quién no se ha emocionado alguna vez? El impacto de las emociones en la experiencia de cliente

¿Recuerdas cuando te regalaron tu primera bicicleta? ¿Y cuando te hicieron aquella fiesta sorpresa por tu cumpleaños? ¿Y a que seguro que recuerdas cada minuto del día en que nació tu hijo?

Todos estos eventos tienen en común un componente emocional tan alto que no importa el tiempo que haya transcurrido o las veces que hayamos experimentado eventos similares, que se han convertido en inolvidables. Desde un punto de vista científico, esto se debe a que nuestro cerebro, en concreto el hipocampo, se encarga de que los momentos memorables, tanto los buenos como los malos, pasen de la memoria a corto plazo a la de largo plazo. En definitiva, aquello que tiene un impacto emocional, pervive en nuestra memoria.

La suma de los recuerdos y emociones asociadas a cada momento que conforman una vivencia, es la que da forma a la experiencia percibida del cliente.

ENTONCES, ¿EMOCIONAR ES IGUAL A ÉXITO? NO ES TAN SENCILLO

Siendo las emociones un elemento clave de la experiencia percibida, y claro motivador de compras irracionales, algún lector podría llegar a pensar que lograr experiencias de cliente satisfactorias consiste en simplemente crear momentos impactantes y emocionantes de forma puntual. Nada más lejos de la realidad, una experiencia de cliente satisfactoria va mucho más allá de sorprender a nuestros clientes con un regalo inesperado o que se emocionen con un anuncio viral en el que salen bebés o adorables gatitos.

Si pensamos en la primera vez que nos subimos a un avión, la experiencia no la compone únicamente el vuelo, sino el conjunto de momentos que conformaron el antes, el durante y el después: la preparación del viaje, aparcar en el aeropuerto, el control de seguridad, encontrar tu asiento, el despegue, la comida del avión (¡qué gran momento!), el aterrizaje, las ganas de llegar al destino, etc. Todos estos momentos y los sentimientos en cada uno de ellos, contribuyeron a conformar este recuerdo, o lo que es lo mismo, la experiencia percibida por el viajero.



Conseguir que la experiencia percibida por nuestros clientes sea positiva durante el mayor tiempo posible, no es una tarea trivial y requiere de la combinación estratégica de varios elementos, en concreto podemos agruparlos en tres grandes áreas:

Conversaciones activas: Como en cualquier otra relación, los clientes quieren ser escuchados, quieren sentir que forman parte de la marca. Y para ello hay que ir un paso más allá y construir una relación de confianza en la que se mantengan conversaciones entre cliente y marca en los momentos clave a través de los canales más adecuados. Cuanto más estrecha sea la relación, el cliente se sentirá más cómodo y la cantidad y calidad de información sobre sus sentimientos hacia tu marca será mucho más rica.

Conocimiento y personalización: El 75% de los consumidores esperan que las marcas contextualicen y personalicen las interacciones en base al conocimiento que tienen sobre ellos. 'Café para todos' no es una receta válida hoy en día. Los clientes demandan experiencias personalizadas. Contar con herramientas



para capturar, analizar y extraer conocimiento avanzado sobre sus clientes basándose en dos tipos de datos, el operacional (qué hacen), y el experiencial (por qué lo hacen) es lo que diferencia a las empresas que están liderando en la economía de la experiencia del resto. Gracias a la correlación de estos datos, junto con las más avanzadas herramientas de inteligencia artificial y machine learning para la previsión y anticipación de comportamientos, consiguen reaccionar en tiempo real a las demandas de sus clientes e incluso se anticipan a sus necesidades.

Gobierno y consistencia: A pesar de llevar ya mucho tiempo hablando de experiencia de cliente como clave del éxito de nuestros negocios, la realidad es que todavía muchas empresas no han decidido qué departamento debe ser responsable de su gestión. ¿Calidad? ¿Atención al Cliente?, ¿IT? ¿Marketing quizás? ... Pues bien, desde SAP recomendamos la creación de un departamento específico y un líder, el CXO, responsable de alinear y plantear una estrategia de gestión de experiencia consistente, y coordinar acciones y objetivos con el resto de los departamentos de la empresa. La gestión de la experiencia de cliente debe ser un elemento estratégico y transversal en todas las organizaciones con supervisión directa del CEO de la compañía. Este organigrama evita problemas de ingobernabilidad y silos de información que deriven en una experiencia de cliente inconsistente. Utilizar diferentes herramientas para la captura

y análisis del dato, o tener diferentes planes de experiencia de cliente liderados por varios equipos no coordinados, implica tener una visión incompleta del cliente llegando incluso a producirse conflictos de intereses entre departamentos. Debemos evitar inconsistencias experienciales a lo largo de las fases del camino del cliente ya que pueden dañar gravemente la relación, resultando en una huida a la competencia. Imaginemos la experiencia de un asegurado si durante el proceso de contratación percibe un servicio excelente pero a la hora de dar un parte (momento de dolor clave) la experiencia es muy negativa. En este escenario, los esfuerzos realizados por el equipo de contrataciones habrán sido en balde debido al pésimo servicio de sus compañeros de gestión de incidencias.

NUNCA ES TARDE PARA EMOCIONAR

Que el 70% de la decisión de compra dependa de cómo les ha hecho sentir la marca (McKinsey), o que el 86% de los clientes estén dispuestos a pagar más por una buena experiencia (PwC), son solo dos indicadores de los muchos que han hecho que la experiencia de cliente sea una de las prioridades de los CEOs. En concreto, los directivos encuestados, sitúan la experiencia de cliente entre una de sus cinco prioridades en los próximos años y planean, por tanto, incrementar la inversión en su gestión en un 81% (Temkin Group).

En definitiva, solo aquellas compañías que adapten su modelo de gobierno para gestionar interacciones centradas en la demanda del cliente, que conversen con ellos de forma fluida y natural, que sean capaces de entender lo que sienten, y de entregarles en todo momento lo que buscan, solo ellas, entregarán experiencias de cliente excepcionales y por ende, liderarán sus respectivos sectores.

El portfolio de SAP Customer Experience, comprende cinco categorías de soluciones nativas de la nube líderes en la industria para ventas, marketing, comercio electrónico y servicio al cliente y la gestión de datos de clientes. Estas soluciones ofrecen un enfoque central en la gestión de la experiencia, se integran fácilmente en todos los sistemas de backoffice y aportan sólidas capacidades de gestión de la experiencia para "cerrar el ciclo" en el recorrido completo del cliente de punta a punta.

**Soluciones que ayudan
a convertir
clientes en fans
productos en obsesiones
empleados en embajadores
y marcas en religiones**