

DESAFÍOS DEL “CUSTOMER EXPERIENCE” (EXPERIENCIA DEL CLIENTE)



Santiago Castro, Mgs.



Un artículo de la Harvard Business Review de inicios del nuevo milenio anunciaba que los sistemas empresariales que surgen por doquier suelen tener un promedio de vida de 15 años para luego desaparecer. Esta declaración un tanto extrema responde al hecho de que durante la década del noventa del siglo pasado las empresas se concentraron casi de manera exclusiva en la reingeniería de procesos; sin embargo, esta atención prioritaria a dicho sistema produjo de forma consecuente un giro muy potente de las organizaciones hacia los temas relacionados con el liderazgo y el coaching empresarial.

Tal vez sea conveniente considerar adopciones menos fanáticas de estos sistemas empresariales que terminan presionando las estrategias, los procesos y los equipos humanos de las organizaciones y así, también, procurar dinámicas de transición menos traumáticas. Claro, esta transición implica algunos factores a considerar al momento de adoptar estos sistemas, tales como nivel de madurez de la empresa, gestión del cambio, contexto económico, entorno cultural, objetivos estratégicos y todos aquellos elementos que forman parte del tejido de la trama empresarial de una sociedad.

Así, en los últimos diez años, se está propagando en el ambiente empresarial una nueva semántica

conocida como Experiencia del Cliente (Customer Experience, según sus creadores de habla inglesa). Como ha sucedido con otros sistemas en el pasado, éste empieza a estar en boca de todos y para quienes no lo han escuchado, parecería que se están perdiendo de la tan necesaria salvación. Existen muchas historias de empresas que en busca de estar a la moda han aplicado ciertos sistemas a fuerza y sin realizar una adecuación mínima de sus estructuras, procesos y personal a los desafíos que plantea la nueva aplicación, como las normas de calidad o los programas de CRM, los que aplicados a fuerza han conseguido no pocas víctimas.

En la actualidad, el desafío que plantea la Experiencia del Cliente para las empresas que desean dar pasos hacia él tal vez deba iniciarse con un alistamiento de su estrategia, de sus procesos y de su gente; no solamente se debe pensar en los recursos tangibles sino también, y principalmente, en los intangibles como la credibilidad del equipo gerencial, los valores organizacionales, el compromiso de los colaboradores, la gestión del cambio personal y empresarial, y el fortalecimiento de la ejecución y de las mejores prácticas. Es decir, lograr la convicción de que la aplicación exitosa de esta filosofía solo será posible mediante el mejoramiento de competencias y valores de los colaboradores y fortaleciendo la vinculación persona-empresa.

En suma y a manera de bitácora, se podría concluir que la instalación de sistemas tan complejos e integrales como el planteado por la filosofía de Experiencia Cliente debe contar con una suerte de proceso de alistamiento previo que tenga un carácter pedagógico de fortalecimiento de las bases que permitirán su éxito. Es ideal en este sentido contar con una solución integral que sea flexible y adaptable a la realidad y momento que vive cada empresa.

El Laude Profesional en Servicio y Atención al Cliente LP-SAC es un programa de consultoría, asesoría y capacitación que se ha diseñado específicamente como esa bitácora que permite llevar a la empresa a dos puertos posibles: preparar el escenario y el equipo humano para la aplicación del sistema de Experiencia del Cliente o específicamente, fortalecer y hacer más productiva la estrategia de servicio y atención actual de las empresas.