

¿Cuánto vale la experiencia de tus clientes?

Hace aproximadamente cinco años, la hipótesis de que la inversión en experiencia de clientes tiene un impacto positivo en los indicadores financieros de la compañía, ha sido validada por estudios estadísticamente robustos, los cuales han logrado cuantificar el impacto financiero de iniciativas en ese ámbito, principalmente en empresas de Estados Unidos e Inglaterra.

Uno de los estudios más importantes es el “ROI of Customer Experience”, realizado anualmente desde el 2012 por la consultora Temkin Group, el cual, mediante una encuesta a 10 mil consumidores demostró que la experiencia esta correlacionada con la intención de recompra, lo cual permitió proyectar el impacto de la experiencia de clientes en veinte industrias. En efecto, una de las conclusiones fue que, si una empresa con ventas anuales aproximadas de mil millones de dólares mejora significativamente la experiencia de sus clientes, podría tener un incremento promedio de 82 puntos porcentuales en las ventas.

Por otra parte, el estudio “The Value of Customer Experience, Quantified”, publicado en Harvard Business Review, analizó el comportamiento de compra de los clientes que participaron en una encuesta de experiencia. Para dicho análisis diferenció las empresas que se relacionan con sus clientes de manera transaccional de las que operan mediante una membresía. En las compañías transaccionales, se demostró que los clientes con la *mejor experiencia* gastan aproximadamente un 140 por ciento más que los que tienen la *peor experiencia*. En el caso de las empresas basadas en membresía, los clientes que peor evaluaron la experiencia tienden a durar, en promedio, un poco más de un año, a diferencia de los clientes que evaluaron con la nota más alta la experiencia, quienes tienden a quedarse, en promedio, seis años.

¿Cuánto vale la experiencia de tus clientes?

Una gran interrogante que emerge de los anteriores hallazgos es si acaso existe conciencia en el mercado nacional respecto de los beneficios económicos de invertir en la experiencia de clientes. Sobre todo, si consideramos los resultados del PXI de este semestre, el cual da claras señales de cómo los clientes están percibiendo el rol de las compañías en este ámbito. Primero, el promedio general de la experiencia de las 121 marcas medidas en el ranking es de un 59 por ciento, el más bajo desde que se comenzó a medir el índice en el año 2013. Segundo, sostenidamente en el tiempo, cerca de un 40 por ciento de las empresas entregan experiencias percibidas como *regulares*. Y tercero, en los últimos ocho semestres no hay ninguna compañía que haya logrado mejorar de manera continua la experiencia de los clientes.

Dado lo anterior, cabe cuestionarse ¿deberían las compañías hacerse cargo de la experiencia de sus clientes? Pues más allá de la evidencia que existe en relación a la rentabilidad de inversiones en esta materia, existe otra verdad aún más alarmante que debería incrementar el sentido de urgencia: tus clientes están teniendo en este preciso instante una experiencia con tu compañía,

Customer Centric

Mejores prácticas de gestión de clientes

<http://customercentric.cl>

¿Sabes cómo es? ¿La estás midiendo? ¿Cómo piensas transformarla? Que no gesticiones la experiencia de tus clientes no significa que no exista.