

## CUMPLE EL SUEÑO DE TUS CLIENTES, A TRAVÉS DE CUSTOMER CENTRICITY

Xavier Velasco

***La guerra por satisfacer y exceder las expectativas de los clientes es hoy una de las batallas más importantes a ganar en el ámbito empresarial, lo que en gran medida podrá detonar la permanencia y éxito en el tiempo de las compañías y sus modelos de negocio. En este tenor, las Cajas de Compensación pueden cumplir los sueños de sus afiliados y clientes, superando sus necesidades y expectativas. ¿La clave? Customer Centricity***

Imagina la vida de una típica familia: Jorge conoce a Sandra en la universidad y al graduarse, encuentra un trabajo como programador para una compañía de telecomunicaciones. En este su primer trabajo, se afilia a una caja de compensación. Jorge pide matrimonio a Sandra, su novia desde el colegio por lo que se acerca a su caja de compensación para solicitar un crédito, el cual es aprobado después de un sencillo proceso.

***Nota aclaratoria: Las Cajas de Compensación son una entidad de carácter privado, sin ánimo de lucro, de redistribución económica y naturaleza solidaria a disposición de empleados y sus familiares, disponible en algunos países de América Latina incluyendo Colombia y Chile.***

La caja de compensación, al contar con la información de la futura boda, busca y contacta por medio de herramientas digitales a la feliz pareja, con la finalidad de ofrecer un servicio de banquete de bodas en uno de sus clubs sociales, lo cual es muy atractivo para ellos, por la incomparable calidad de este servicio y sus precios inmejorables. Así Jorge y Sandra deciden utilizar su crédito en estos servicios, por lo que se casan y forman un hogar.

Poco a poco van amueblando su casa y pronto los sorprende la noticia de que están esperando a su primer bebé. Sandra, emocionada, comienza a pintar un mural en la que será la recámara del bebé. La caja de compensación a la que pertenece Jorge cuenta también con servicios de salud, así que sus controles prenatales y todos los medicamentos que Sandra y su bebé necesitan son adquiridos en condiciones muy favorables a través de la infraestructura médica y de suministro de medicamentos de su caja de compensación.

Meses después, el nacimiento del bebé Miguel es en el hospital de la caja de compensación, la cual tiene un servicio excepcional para estos procedimientos. Al llegar a casa, la feliz pareja pero primeriza en términos de paternidad, recibe por medios digitales un sinnúmero de recomendaciones así como distintas ofertas en los básicos necesarios para los primeros días de su bebé y que la caja de compensación puede suministrar, por lo que mediante el mismo medio digital, Sandra y Jorge solicitan pañales, leche y otros productos.

Todos son entregados en su domicilio unos cuantos minutos después, mediante una alianza que la caja de compensación tiene con una empresa de entrega a domicilios, lo cual Jorge y Sandra aprovechan para programar entregas semanales de estos productos básicos para su bebé.

Al pasar unos meses, Miguel, (el hijo de Jorge y Sandra) se acerca a la edad en que puede iniciar con cursos de estimulación temprana por lo que nuevamente su caja de compensación proactivamente busca a Sandra para ofrecerle distintos cursos para su bebé, entre ellos natación para menores.

Un poco más adelante, la caja de compensación envía a Jorge y Sandra información sobre un par de opciones de colegios que se encuentran cerca de su domicilio de casa y oficina, con la finalidad de que tengan en cuenta estas opciones en la educación de Miguel, ofreciendo condiciones preferenciales por ser afiliados. Los padres deciden inscribir a Miguel y se llevan la grata sorpresa que en la lista de útiles escolares tienen también condiciones preferenciales en las librerías asociadas a la caja de compensación, realmente un servicio integral y de gran valor para ellos, y más considerando que estas librerías tienen paquetes integrales para cada grado escolar y que estos son entregados sin costo alguno en su domicilio, aprovechando la alianza que tienen con la empresa de domicilios.

Toda esta facilidad anterior, permite a Sandra emprender en un negocio de comidas a domicilio, para lo cual busca y realiza cursos de finanzas básicas para emprendedores que ofrece su caja de compensación, quien a su vez, contacta a Jorge para ofrecerle capacitación gerencial que impulse su carrera profesional.

Un par de meses antes de las vacaciones, a Jorge y a Sandra la caja de compensación les envía de manera digital promociones y descuentos con una oferta especial de tarifa preferencial en un hotel de playa, para que aprovechen las vacaciones de Miguel y lo lleven a conocer la playa y disfrutar las piscinas de este gran hotel, con toda tranquilidad, ya que a su corta edad sabe nadar derivado de las clases que había tomado tiempo atrás.

Imagínate que esta historia fuese realidad, y que la caja de compensación pudiera anticipar las necesidades de cada uno de sus clientes y aprovechar toda la gama de servicios que ofrecen para cumplir sus sueños y expectativas.



De seguro, muchos trabajadores y empresas querrían formar parte de esa caja de compensación, que está siempre pendiente de sus necesidades e incluso, anticipándose a ellas. Todo esto es posible y un gran diferenciador en el mercado si la caja de compensación toma los pasos para buscar un mejor entendimiento de sus clientes, su segmentación, preferencias y gustos para definir una propuesta de valor más atinada, segmentada y enfocada.

Ahora bien, esto puede aplicar de igual forma no sólo para las cajas de compensación, ya que en las industrias específicas de retail, turismo, servicios financieros, y moda, entre otros, estas predicciones de las necesidades de nuestros clientes pueden ser aplicados.

En una empresa, Customer Centricity implica la coordinación de todos los procesos internos y externos en la oferta valor de los productos y/o servicios, poniendo al cliente en el centro. Actualmente, esto aparenta ser muy complejo en cualquier negocio, derivado del alto grado y detalle de información disponible, sin embargo, esto es lo que puede generar un gran valor, ya que el análisis de esta información y datos permite identificar patrones y necesidades que a simple vista no son tan fáciles de determinar, fortaleciendo nuestra propuesta de valor y generando una experiencia integral que fortalece la relación con nuestros clientes.

Al poner al cliente en el centro de todos los procesos y lograr una comunicación y coordinación de todas las unidades de negocio, las compañías pueden aprovechar los beneficios de *cross selling*, *up selling*, propuesta de valor diferenciada y una reducción del gasto por una propuesta de valor más atinada, incluso una mejor tasa de conversión ante campañas publicitarias, optimizando el gasto de estas. Esta colección de servicios tiene el potencial de generar *customer journeys* de alto valor para su consumidor a lo largo de toda su vida, como el ejemplo que Jorge y Sandra ilustran. Diseñando e implementando CX a lo largo de su oferta, el potencial es inmenso.

Sintec Consulting, desde sus oficinas en Colombia y Chile, cuenta con la experiencia necesaria para lograr que las cajas de compensación puedan alcanzar este nivel de Customer Centricity. Nuestra empresa tiene el conocimiento y las metodologías necesarias para lograr una integración entre las diferentes unidades de negocio para lograr este objetivo. De igual manera, contamos con las herramientas y el *know-how* de tecnología para la recolección y el análisis de datos para anticipar las necesidades de los clientes y poder desarrollar una propuesta de valor integral y atinada. También contamos con las capacidades necesarias para llevar a la empresa por esta transformación desde el punto de vista del factor humano, que incluye su estructura organizacional y la gestión del cambio. La transformación a Customer Centricity está a nuestro alcance, y con la ayuda del correcto aliado de confianza, puede ser más fácil de lo que imaginamos.

#### Acerca del autor



#### Xavier Velasco

Socio, Bogotá y Santiago  
xavier.velasco@sintec.com

Socio con más de 13 años de experiencia internacional en 7 países, apoyando a más de 25 empresas en 9 industrias a lograr sus objetivos de crecimiento rentable, mediante el diseño, implementación y mejora de estrategias comerciales y de operaciones, incluido el factor humano y la tecnología como habilitador.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com  
informes@sintec.com

 /SintecConsulting  @Sintec  @Sintec\_