

SE HACE CAMINO AL ANDAR: CÓMO CONQUISTAR AL CONSUMIDOR DIGITAL.

Luis Mendoza



La tendencia hacia la digitalización se aceleró drásticamente, sin embargo, para asegurar que los clientes regresen una y otra vez, es necesario garantizar que nuestros canales digitales pasen el test de los “momentos de la verdad” para el consumidor digital.

La digitalización de los negocios ha ido creciendo en los últimos 20 años. Si bien nuestros hábitos de consumo se habían ido transformando y acostumbrando cada vez más a los canales digitales, la pandemia por el Covid-19 vino a acelerar esta digitalización. Como lo comenta David Rusenko, director de *e-commerce* y pagos en línea de Square, “de la noche a la mañana, hacer negocios en persona ya no era una opción, así que todos se apresuraron a estar en línea. Vimos un ciclo de adopción de tres años comprimirse en 3 semanas”

Los restaurantes, con sus espacios cerrados, se mudaron a comida a domicilio a través de *apps*. Las tiendas pequeñas que venden bienes físicos, como libros o ropa buscaron la manera de vender sus productos en línea, incluso algunos crearon sus primeras páginas de internet. Pero no solo los comerciantes de productos han necesitado adaptarse sino también los servicios. Las *apps* del banco ayudan a que no necesitemos ir a la sucursal a hacer la mayoría de las operaciones, los pagos de servicios como electricidad, se han digitalizado de forma directa o indirecta (a través de *apps* de terceros como MiOxxo), incluso en servicios de salud vemos aplicaciones digitales que minimizan el tiempo que pasa el paciente en el consultorio, como manejo de citas a distancia y alertas para que pueda esperar en su auto a que su doctor lo pueda atender.

Ahora que llevamos ya más de 6 meses viviendo con las restricciones que ha traído el Covid-19, es hora de evaluar si estas adaptaciones aceleradas o los canales digitales existentes cuentan con un buen *Customer Journey*. De acuerdo con Genesys, las compañías que brindan una excelente experiencia al cliente tienen mayor crecimiento en ingresos (59% vs 40%) y mejores márgenes (64% vs 47%) que aquellas que no consideran este factor una prioridad.



“Las compañías que brindan una excelente experiencia al cliente tienen mayor crecimiento en ingresos y mejores márgenes que aquellas que no consideran este factor una prioridad”

LUIS MENDOZA,
Director de
Consultoría, Monterrey



El *Customer Journey* comienza desde que el cliente está buscando un producto o servicio y ve un anuncio o recibe una recomendación. Continúa cuando el cliente visita tu página web o descarga tu app, selecciona un producto, lo paga, le da seguimiento al envío y lo recibe. Si el cliente tiene algún problema con su pedido, contactará a la empresa y si no, el ciclo vuelve a comenzar cuando el cliente regresa a consumir otro producto o servicio.

Cada industria y cada empresa tienen sus propios *Customer Journeys*, dado que las necesidades de los clientes son diferentes. Para entender cuál es ese *journey* es necesario reunir a todas las áreas que interactúan con el cliente de manera directa o indirecta para identificar cuáles son los pasos más importantes para el cliente, o los “momentos de la verdad”. También es necesario ir con el cliente y hacer entrevistas, encuestas o focus groups para entender cabalmente qué es lo que más les interesa. Se deben enfocar todos los recursos posibles a mejorar esos “momentos de la verdad”.

Aunque cada *Customer Journey* es único, y cada empresa conoce a sus clientes, hemos identificado los 5 “momentos de la verdad” más comunes en las interacciones en línea.



Buena navegación:

El *Customer Journey* comienza desde que el cliente está buscando un producto o servicio y ve un anuncio o recibe una recomendación. Continúa cuando el cliente visita tu página web o descarga tu app, selecciona un producto, lo paga, le da seguimiento al envío y lo recibe. Si el cliente tiene algún problema con su pedido, contactará a la empresa y si no, el ciclo vuelve a comenzar cuando el cliente regresa a consumir otro producto o servicio.



Omnicanalidad:

Lo que sucede en la página web debe ser igual a lo que sucede en el *app* o en las tiendas físicas. El cliente espera encontrar la misma experiencia y mismo nivel de servicio en cualquier punto en el que interactúe con tu empresa. Por ejemplo, si un cliente llama al banco para realizar un pago, espera que este se refleje en su aplicación móvil de manera inmediata. Los canales deben estar comunicando y actualizando entre sí en tiempo real.



Pago confiable y seguro:

Una de las barreras más grandes al *e-commerce* y la digitalización es el temor a que el pago no se realice correctamente o, aún peor, que alguien pueda robar información financiera del cliente para uso indebido. Es por eso que las herramientas de seguridad en pagos y las opciones de terceros que ya cuentan con la confianza del cliente (como Paypal) son herramientas necesarias.



Rastreo y transparencia:

Al cliente le importa dónde está el producto que ya pagó. Le importa más tener visibilidad y transparencia en las transacciones de servicios bancarios o de salud. Espera que al abrir su *app* del banco aparezca en su cuenta la cantidad de dinero que tiene. Un cobro sospechoso, o una disparidad en las cantidades, puede generar fácilmente desconfianza y temor en los clientes.



Resolución de quejas:

En el mundo digital, esperamos una rápida y efectiva respuesta a nuestras quejas. De acuerdo con Superoffice, más de la mitad de los clientes ahora espera una respuesta en menos de una hora. La manera en que la compañía hace la vida del cliente más fácil, aun cuando hay un problema, es la clave para generar lealtad. Por ejemplo, cuando compramos en línea, nos hemos acostumbrado a que los envíos son gratis, pero lo que no es tan común son los retornos gratuitos y fáciles: si un cliente que queda insatisfecho con un producto, se lleva la grata sorpresa de que lo puede regresar fácilmente, seguramente es un cliente que dará otra oportunidad al negocio.



Ahora que estamos cada vez más acostumbrados a esta nueva normalidad, donde el consumo digital se aceleró de la noche a la mañana, es importante optimizar los canales digitales para brindar un *Customer Journey* que pase el test de los “momentos de la verdad”. Sintec puede ser un aliado para lograrlo, ya que contamos con una metodología especializada para identificar el *Customer Journey* de tu empresa y las interacciones cruciales con tus clientes. También te asistimos en priorizar y construir iniciativas que te ayudarán a optimizar la inversión en mejorar la experiencia de tus clientes. Contamos también con el área de *Sintec Digital*, que con *analítica avanzada* puede evaluar todos los datos de la empresa digitalizada para obtener *insights* de tu mercado, que te ayudarán a tomar decisiones más acertadas para satisfacer sus necesidades.

Referencias:

- Kelly, Heather. “Small Businesses Turned to Technology to Survive the Pandemic. But It May Not Be Enough.” The Washington Post, WP Company, 23 June 2020, www.washingtonpost.com/technology/2020/06/22/small-business-tech-pandemic/.
- “The Value of Customer Experience in the Digital Age Infographic.” Genesys, www.genesys.com/en-gb/collateral/the-value-of-customer-experience-in-the-digital-age-infographic.
- Borowski, Craig. “What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like.” Harvard Business Review, 19 Nov. 2015, hbr.org/2015/11/what-a-great-digital-customer-experience-actually-looks-like.
- SuperOffice. “How Digital Transformation Is Driving Customer Experience.” SuperOffice CRM (Customer Relationships Matter), 1 Sept. 2020, www.superoffice.com/blog/digital-transformation/.

Acerca de los autores



Luis Mendoza

Director de Consultoría, Monterrey
luis.mendoza@sintec.com

Cuenta con más de 10 años de experiencia en consultoría y planeación estratégica. Ha servido clientes en diversas industrias como energía, bienes de consumo y automotriz. Además, ha trabajado directamente en empresas de servicios financieros, tecnología y comercio electrónico. Cuenta con un MBA de Tuck School of Business at Dartmouth.

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

www.sintec.com
informes@sintec.com

 /SintecConsulting  @Sintec  @Sintec_