Las oportunidades de especialización en experiencia del cliente

Especiales 25 marzo 2018 Por: Fabiola Romo

Diseño de procesos de negocios, inteligencia comercial y analítica de clientes serán clave para la competitividad de las empresas. La oferta académica se ha ampliado, para formar especialistas capaces de generar una conexión emocional con los consumidores.

El director del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Marcel Goic, comenta que la competencia ha llevado a un cambio en el foco estratégico de las compañías. En la industria del retail, hasta hace algunos años existían aún amplios espacios de crecimiento vía apertura de tiendas y conversión al canal tradicional. Pero hoy en día esos espacios se han reducido, lo que ha obligado a las empresas a poner un mayor foco en los clientes en general y en las experiencias de compra en particular.

"Como la experiencia de clientes o usuarios es un concepto holístico, no basta con que las organizaciones mejoren los procesos de atención al cliente, sino que deben revisar todos los procesos para identificar los puntos claves y diseñar acordemente", afirma el académico del CERET. Coincide con él Rodrigo Morrás, director del Centro de Experiencia y Servicios (CES) de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, quien cree que las empresas han ido entendiendo que no basta con algunas acciones puntuales, sino que es necesario un trabajo más integral y transversal para construir mejores experiencias para sus clientes.

Actualmente, los consumidores son los protagonistas y el personal que se relaciona con ellos debe saberlo. Aunque no es fácil. "A pesar del mayor empoderamiento para poder hacerse cargo de la variabilidad natural de los servicios, es difícil generar diferenciación en esta faceta de la experiencia. A mi juicio, las mayores oportunidades están dadas para profesionales capaces de pensar en la experiencia del cliente, pero traducirlo en mejoras en los procesos internos. En este sentido, las líneas que visualizo como más promisorias son: diseño de procesos de negocios, inteligencia comercial y analítica de clientes", dice el profesor Goic.

Asimismo, el académico observa muchas oportunidades para mejorar experiencias en el comercio electrónico, donde el diseño de procesos y la aplicación de la inteligencia comercial es fundamental. En los últimos 10 años hay una tendencia a poner mayor énfasis en la orientación a clientes, que es transversal a muchos programas. No obstante, hay un gran potencial de crecimiento en la especialización en este sentido. "Recientemente estamos viendo la aparición de

programas más especializados, pero es aún incipiente y enfocado solo en algunos elementos de la experiencia", sostiene el director del CERET.

Por su parte, Felipe Morgan, director de Centro de Excelencia en Servicios (CES) de la Universidad de los Andes, apunta a un proceso de mejora de la experiencia del cliente joven aún, pero que ha ido tomado mucha relevancia. "Algunas organizaciones han tomado este concepto con mucha seriedad y llevan ya algún tiempo trabajando fuertemente en esta mirada centrada en el cliente. No obstante, en términos generales, Chile está aún en una etapa preliminar en el desarrollo de este concepto, especialmente, si comparamos con Estados Unidos o asiáticos o europeos, que llevan trabajando este tema por décadas", explica.

Oportunidades laborales

Así las cosas las opciones de trabajo en este ámbito están a la vuelta de la esquina, ya que son cada vez más las empresas que incorporan dentro de su estructura organizacional cargos responsables de gestionar la experiencia de sus clientes. "Este tipo de gestión, sustentada en elementos humanos y emocionales, requiere de una gestión bastante sofisticada que no resulta fácil de encontrar en los profesionales chilenos que no hayan emprendido un proceso de formación especializada", asegura el profesor Rodrigo Morrás de la UAI.

En tanto, Rosario Montt, directora del Diplomado Experiencia de Servicios de la Universidad de Los Andes, confirma que trabajar la experiencia del cliente se ha transformado en una necesidad imperante para empresas de las más diversas industrias. "Hoy es posible encontrar algunas organizaciones que se destacan, como clínicas y bancos, por trabajar desde la mirada de los clientes y eso es muy valioso. Vemos también una explosiva necesidad por capacitarse y buscar asesoría con expertos, para trabajar el modelo de servicio, su diseño y ejecución, dado que los consumidores así lo exigen para ser leales a la marca", detalla.

Según la académica, las universidades han abierto nuevos cursos y diplomados para la especialización. Temas como Diseño de Servicios, Medición de Experiencia, Cultura de la Experiencia, utilización de la tecnología para la gestión, Ominicanalidad son algunos de ellos.

Perfil de quienes mejoran la experiencia

Junto con la especialización, las personas que se encargan de trabajar en la mejora continua de la experiencia de los clientes deben tener ciertas habilidades. En este aspecto, el director del CERET, Marcel Goic, destaca la empatía y la capacidad de observación. "Hoy en día se necesitan tambien capacidades de traducir los diagnósticos a un diseño formal de los mecanismos que se implementaran para que mejorar la experiencia. Estos mecanismos deben ser armónicos con el resto de las operaciones y deben estar económicamente justificados. Desde un punto de vista académico esta es una dimensión en la que aún estamos al debe", señala.

Por su parte, Nicolás Lowick-Russell, gerente general de Compite y experto en el mundo PYME, apunta a la empatía y la proactividad. "Se debe lograr entender a los clientes de manera transversal, desde sus necesidades", explica. En ese sentido, llama a ser activos al acercarse a los clientes, atrayéndolos. "Ser cercanos pero de manera humana, es decir, buscar mirar frente a frente a nuestros clientes y desde ahí levantar sus dolores y necesidades. Así, podemos ponerle cara a las diversas realidades y crear diferenciadores importantes para la organización", comenta.

> "Cada vez más empresas incorporan en su estructura organizacional cargos responsables de gestionar la experiencia de sus clientes", dice Rodrigo Morrás, director del CES de la Escuela de Negocios de la UAI. "Trabajar la experiencia del cliente se ha transformado en una necesidad imperante para empresas de las más diversas industrias", afirma Rosario Montt, directora del Diplomado en Experiencia de Servicios de la Universidad de Los Andes. "No basta con que las organizaciones mejoren los procesos de atención al cliente, sino que deben revisar todos los procesos para identificar los puntos clave", explica el director del CERET, Marcel Goic.

Escribe un comentario

Compartir Comentar Save Más

A favor En contra