

Rodrigo Fernández de Paredes A.  
CEO de Xcustomer Group

## ¿Por qué es importante invertir en Customer Experience?



Rodrigo Fernández · CEO · Xcustomer Group

En un mercado altamente competitivo, las empresas realizan esfuerzos y despliegan estrategias para diferenciarse de la competencia y ganar una cuota de mercado. Entre los caminos más comunes de diferenciación tenemos: producto, precio, servicio, sin embargo, son muy pocas las que enfocan su esfuerzo en ganar el corazón de sus clientes, es decir, romper la barrera de lo racional, brindando una experiencia completa que mas allá de la razón, conquista el corazón de sus clientes.

### ¿ES RENTABLE UNA ESTRATEGIA DE CUSTOMER EXPERIENCE (CX)?

Uno de los aspectos más difíciles para un CX Manager, ejecutivo o empresario, es demostrar el retorno de una inversión en este tema. Es más fácil enfocar recursos en esfuerzos comerciales o en el producto, antes que demostrar como una buena experiencia va a generar un impacto en la cuenta de resultados de la compañía.

Al analizar la manera de pensar de un CEO, lo primero que va a preguntar es: ¿cuál es el aporte que hará una estrategia enfocada en la experiencia de cliente en los resultados financieros de la empresa? La pregunta suena completamente lógica. El problema está en que muy pocos la saben responder. No basta con decir que una estrategia con enfoque en la experiencia del cliente aumentará algunos puntos en el NPS o en el índice de satisfacción, ya que los financieros dirán, fríamente y mirando los números, ¿entonces por aumentar la satisfacción de los clientes algunos puntos tendremos menos utilidades? Si no tenemos un argumento para refutar tal afirmación, probablemente la estrategia quede trunca o simplemente no se realice.

### LA CLAVE: IDENTIFICAR LOS BENEFICIOS E INDICADORES

Una estrategia de CX debe tener claramente definido cómo se obtendrán beneficios para maximizar el retorno de la inversión, y así poder refutar cualquier observación o cuestionamiento respecto a la conveniencia o no de invertir en una estrategia de CX. Por ejemplo:

- Aumento de las ventas
- Impacto en el índice de recomendación, posterior impacto en la venta
- Eficiencias que reducen costos, por ejemplo, simplificación de procesos
- Reducción de la tasa de pérdida de clientes
- Aumento de la tasa de retención de clientes

La gestión de la experiencia de los clientes es tan o más rentable que captar nuevos clientes, ya que un cliente perdido es dinero que deja de ingresar a la empresa, y un cliente que se va descontento, impacta en la recomendación negativa hacia nuestra empresa.



## DATOS CLAVE A CONSIDERAR

Según recientes estudios realizados por Datum Internacional y Xcustomer Group, los aspectos clave al definir entre una marca y otra son:

- Marca
- Producto
- Servicio
- Experiencia (emocional)

Interesante ver que ya no es suficiente con tener un buen producto o una buena marca, ahora el cliente se ha vuelto más exigente, valorando no sólo el buen servicio, sino las emociones que una empresa puede generar en nosotros los clientes.

Es por ello que toma mucha relevancia el índice desarrollado por estas 2 empresas, con el apoyo de Centrum PUCP, al cual denominaron CX Index (se premió a 20 empresas en el 2022), un índice que otorga un puntaje a las empresas de cada categoría, el cual se obtiene de una serie de preguntas que impactan en estas 4 dimensiones mencionadas: Marca, Producto, Servicio, Experiencia emocional.

Las empresas que tomen la delantera en estas 4 dimensiones que forman el CX Index, verán impactados sus resultados no sólo a nivel de recomendación (NPS) o satisfacción (CSAT), sino que impactarán las ventas y la rentabilidad de sus compañías.