

La experiencia de cliente y el camino a la satisfacción

Por Juan Benítez

Socio Director de Marketing y Comunicación de The Salmon Factor

Aunque pueda parecer algo obvio, nuestros clientes, además de comprar un producto, o en este caso un servicio de una empresa del sector del transporte de viajeros por carretera, tienen una experiencia con nosotros, con una marca y unos mimbres de producción que se encargan de que pueda alcanzar su objetivo, en este caso llegar a su destino.



Desde que piensa en nuestra compañía, hasta que se acerca a una ventanilla o internet a comprar su billete, mientras que está esperando a que se abran las puertas del autobús, durante el trayecto sentado en su butaca, hasta que baja del vehículo y se marcha, el cliente se está relacionando con nosotros. En este periplo se encuentran los procedimientos lógicos y automatizados del servicio, pero durante todo el tiempo se desarrolla una vivencia personal de nuestro cliente de la que bien puede depender que vuelva a viajar con nosotros o busque otro medio de transporte para cubrir sus necesidades.

Y es que la experiencia de cliente es un proceso interactivo entre la marca o empresa y una persona con muchas facetas y dimensiones, donde hay puntos de contacto que provocan vínculos y que pueden ser decisivos. Este proceso tiene diferentes etapas, que van desde el reconocimiento de la marca hasta – si lo hacemos suficientemente bien- la recomendación por parte del cliente, tras haber consumido nuestro servicio. En un primer momento se busca la satisfacción del cliente, pero si se desarrolla un círculo virtuoso de escucha y mejora, todo debe desembocar

en la creación de una base de apóstoles incondicionales y defensores de nuestra marca.

En un sector tan inmersivo como el transporte de viajeros, la satisfacción y la cobertura de necesidad debe ir más allá de lo esperado, que es viajar de punto a punto en tiempo y forma. Eso es algo que las compañías del sector saben hacer muy bien, gracias a su dedicación y experiencia. La exigencia del cliente va mucho más allá hoy en día, puesto que da por hecho, gracias a la entrega de los profesionales y empresas, que todo marchará bien, por lo que se centra en pedir otras comodidades y facilidades para considerar un servicio como excelente.

Una experiencia bien diseñada para el cliente proporciona valor, diferenciación y debe ser una ventaja competitiva en sí misma. Esto obliga a tener que superar las expectativas y en una dirección y sentido acertado, poniéndonos en el lugar de las personas que deciden viajar con nosotros. Porque las experiencias excepcionales generan asombro, curiosidad, interés, implicación, etcétera, pero ante todo otorgan un resultado fuera de lo común, que dejará huella en la persona que la vivencia. Por este motivo, hay

que entender que es un aspecto crítico y que requiere de una estrategia acorde donde entran multitud de posibilidades, que hay que engranar y engrasar para que funcione como un motor, el que moverá nuestro servicio en la mente del cliente, mientras viaja en nuestro autobús. Podemos realizar acciones tácticas de marketing habituales, crear servicios y facilidades, dotar de mayores comodidades, formar mejor a todo el personal, comprobar las impresiones de los clientes pidiéndoles feedback... En definitiva, tenemos que poner todo nuestro empeño en activar las palancas necesarias para lograr la mejor valoración posible de parte de nuestro cliente: Una sonrisa al marcharse y la recomendación a su círculo cercano.

Claves de éxito

A la hora de diseñar o modificar las experiencias, existen muchos factores y aspectos que estudiar, pero hay rasgos fundamentales que respetar si deseamos que funcione cualquier estrategia que pongamos en marcha. Así, debemos tener en cuenta en primer lugar la simplicidad y simplificación, porque todo aquello que una persona lo ve complejo o intrincado produce de forma inmediata una barrera para la satisfacción. Facilitar el pago por diferentes medios –efectivo, tarjeta, contactless o incluso PayPal-, es un empuje hacia una compra sencilla, sobre todo si la puede realizar previamente por Internet. Mientras menos paradas tenga que hacer el cliente y mejor acceso a la compra tenga, desde cualquier lugar y dispositivo, más sencillo será que adquiera su billete, algo sencillamente lógico. Igualmente, si es más fácil avisar para bajar si hay paradas intermedias, si se informa de tiempo estimado de llegada o se facilita una conexión Wi-Fi para usar durante el trayecto, también se puede mejorar la experiencia con argumentos y acciones relativamente sencillas que mejoran las sensaciones de llegada y uso del servicio.

Otro factor esencial es tener en cuenta que como empresa no podemos controlarlo todo. Por ejemplo, un viaje bajo una tormenta a buen seguro es menos placentero que un día de sol radiante y con tiempo apacible. Ahora bien, nuestra misión debe pasar por aportar seguridad, tranquilidad, proporcionar un servicio estable,

aunque esté influido por condiciones externas... En definitiva, ofrecer confianza, que es un aspecto importante que busca todo cliente, que entiende la influencia de los factores externos, pero busca sentirse acogido y protegido, que le transmitamos que su problema también es el nuestro. Dicha alineación, además de proporcionar rasgos humanos a la empresa, provoca un sentimiento integrador en general, que hace que todo el mundo perciba que se rema en su dirección. Con todo ello, el vínculo generado es de altísima calidad, máxime si además el contratiempo queda solucionado de forma efectiva y eficientemente a los ojos del cliente.

Pero ¿Cuál debe ser nuestra preocupación para conseguir todo esto? La respuesta es bastante simple: TODA. Aunque requiere altas dosis de atención, porque debemos saber qué es lo que le importa de verdad al cliente. Cada persona tiene sus rasgos personales y motivaciones, que le llevan a interpretar cada contacto y servicio de la empresa a su manera, por lo que debemos llegar hasta el centro de todo y conocer su opinión. De todos es conocida la frase de que se aprende más escuchando que hablando y, a veces, es lo más difícil de llevar a la práctica. Asimismo, hay que segmentar muy bien los clientes, para encontrar las horquillas y atender a sus necesidades y demandas de la forma correcta, porque todo el mundo que monta en el autobús no es el mismo cliente tipo. Basta con decir, que pueden ser jóvenes sin carnet de conducir, personas mayores que a las que ya le caducó dicho permiso o prefieren no renovarlo por prudencia, turistas de cualquier país, etc.

Es esencial comprender las relaciones que guardan los vínculos entre la experiencia de cliente que genera una marca a lo largo de todos sus puntos de contacto, con el comportamiento del cliente frente a estos. Las personas valoran de manera muy distinta los componentes de la experiencia, no sólo en función del sector en el que sucede, sino, lo que es más relevante, en función de sus características y motivaciones personales. Sólo entendiendo todo lo anteriormente descrito se puede aspirar a establecer vínculos emocionales y relaciones a largo plazo, porque nuestro cliente entenderá perfectamente que nos hemos “preocupado” por él y su experiencia. ■