

## FOCUS REPORT #3: CUSTOMER EXPERIENCE vs. RENTABILIDAD

Martes 22 de octubre de 2024

¿Tiene que competir la **Experiencia del Cliente con la rentabilidad?**

¿Se puede ser **rentable** y brindar la mejor **Experiencia del Cliente?**

---

/Existe una visión –bastante antigua y quedada en el tiempo- en que la rentabilidad requiere por un lado solo una mirada basada en la maximización del beneficio de la compañía. Es decir que el foco estaría puesto casi exclusivamente en dos dimensiones, como hacemos crecer la facturación, las ventas –a como de lugar- y su contracara, como reducir los costos de cualquier área de la empresa –incluso en nuestro equipo, remuneraciones, beneficios, etc.- también “a como dé lugar”. Desde esta perspectiva, de lo único de lo que se trata es de generar un factor facturación mayor y un factor costo menor, lo que matemáticamente da por resultado una rentabilidad más alta. En esta visión “tradicional” no se les presta demasiada atención a los clientes ni muchísimo menos a nuestros colaboradores.



Afortunadamente, va ganando espacio de predicamento una nueva ola de pensamiento que intenta centrar la mirada en nuestro Cliente Externo y también en nuestro cliente interno, nuestros propios equipos y colaboradores. Si primero nos detenemos en este último aspecto, hoy hay especialistas del mundo del CX para “empleados” que sostienen que generar las mejores experiencias para empleados genera no solo en el largo plazo, sino en forma inmediata, resultados totalmente mensurables que además impactan en el negocio.

Dentro de estas categorías de “mejor experiencia para el empleado” no está únicamente la cuestión salarial que, por supuesto es de primer orden, también es muy importante el acompañamiento en situaciones difíciles como pueden ser enfermedades familiares, entre otras iniciativas. Estas prácticas no solo son buenas desde lo humano, empatizando con los colaboradores, sino que también generan beneficios para la empresa.

Pero vamos al eje del tema de hoy, la pregunta

¿Se puede ser rentable y brindar la mejor Experiencia del Cliente?



## NEGOCIO & CLIENTES

GRUPO BRASIL

Las experiencias de clientes satisfechos son la mejor estrategia de negocio. De hecho, el Informe de Tendencias en CX 2023 de Zendesk reveló que el 70% de las personas está dispuesta a gastar más en empresas que les ofrezcan una buena experiencia del cliente. La cultura Customer Centric ha escalado posiciones y las organizaciones están adaptando por completo sus operaciones para poner el foco en quien realmente importa: el cliente.

Innovar en este sentido es una inversión e implica un cambio paradigmático en la visión de nuestras compañías.

Un cliente satisfecho es una persona que, luego de elegir y pagar por un producto o servicio, se siente a gusto con su compra y considera que ha colmado sus necesidades y superado todas las expectativas. Un buen indicador de la satisfacción del cliente es si éste se transforma en un promotor de la marca. Éste no es un dato menor, puesto que el 72% de los consumidores afirma que compartirá una experiencia positiva con una marca con más de 6 personas.

¿Por qué es importante la experiencia del cliente? las experiencias de clientes satisfechos son rentables. De hecho, el **84% de las empresas que trabaja para mejorar la experiencia de cliente reporta mayores ingresos** –según el mismo reporte de Zendesk mencionado-.

Los clientes satisfechos incrementan su probabilidad de compra (generación de mayores ingresos), los clientes satisfechos no cambian de proveedor (reducción costos al evitar costos de retención y de captación de nuevos clientes para reemplazo), fidelización (clientes satisfechos recomiendan su marca a otros).

Si estás pensando en desarrollar la estrategia de incorporar una Experiencia de Cliente sorprendente, “memorable” (que quede en la memoria, que tu cliente lo recuerde permanentemente), te propongo dar un paso más: poner en tu Plan Estratégico el transformar tu Marca en una Love Mark.



¿Qué es una Love Mark? “Ser primero en ventas no es el objetivo de una lovemark. Apple vende muchísimo menos que IBM, pero está muy claro cuál de esas dos es una lovemark. Lo que busca una lovemark es ser líder en ganancias, no en facturación. Y las mejores ganancias no vienen de los clientes nuevos, sino de los más fieles.

“Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de los millones de insulsas marcas sin futuro. El **secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad**. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas.” Kevin Roberts



**Jorge Larravide**

jorge@estudiobeup.com

+54 9 11 5581-3739

@ estudiobeup in BeUp! Estudio

www.estudiobeup.com

