

¿Está satisfaciendo las expectativas de los clientes?

Por **Laura Bassett**, directora de Marketing para la Gestión de Experiencia del Cliente y los Grupos de Productos Emergentes de **Avaya**.

Todos sabemos que **los consumidores son más exigentes y que cuentan con más herramientas a su disposición**, con fácil acceso a la información y una voz con más fuerza y alcance en el mercado, pero ¿se ha detenido a pensar qué tan preparadas están las organizaciones para enfrentar estas exigencias? Para conocer la respuesta, Avaya comisionó una investigación de mercado global, realizada por Dynamic Markets en 2014, en la que entrevistó a consumidores y empresas en todo el mundo. El resultado mostró que las empresas no están preparadas para atender estas exigencias.

Aquí les presentamos algunos aspectos destacados.



- **Las expectativas del consumidor son altas:** La investigación mostró que el 70 por ciento de los consumidores espera una atención exclusiva, con ofertas que se ajusten a sus necesidades específicas, mientras que el 92 por ciento espera que las organizaciones sean proactivas al interactuar con ellos.

Quizás lo más significativo de todo es que el 87 por ciento de los encuestados afirma que preferiría invertir su dinero en organizaciones con las que sea fácil hacer negocios y no con las que exigen mayor esfuerzo.

- Las organizaciones **están fallando en la atención:** Aunque las expectativas del cliente son altas, el 83% de los encuestados dijo que no podía atender todos los requisitos de una experiencia del cliente totalmente mezclada, automatizada y en tiempo real. A pesar de la importancia para los consumidores, solo el 48% de las organizaciones tiene iniciativas en marcha para reducir el esfuerzo del cliente en general. Tal vez lo más preocupante es que solo el 31 por ciento de los gerentes reconoce que el esfuerzo del consumidor impacta significativamente en los gastos, la satisfacción y la retención de los clientes, lo que genera una brecha considerable al compararse con las expectativas que ellos tienen.

- ¡No es fácil!: **No hay ninguna duda de que las organizaciones están comenzado a reconocer la importancia de la experiencia del cliente**, sin embargo, asombrosamente un 82% de las organizaciones dijo que sus iniciativas de CEM (Customer Engage Management) fallaron en los últimos tres años, con un 66% donde afirman que perdieron dinero en estos esfuerzos. Entre los motivos principales se mencionaron la falla en la modificación de procesos y el poco apoyo por parte de los empleados (31%), seguido muy de cerca por la falta de alineación con las preferencias del cliente (30%).

- ¡Persevere! – los beneficios valen la pena: Los esfuerzos de las organizaciones que perseveraron fueron recompensados. El 80 por ciento de las organizaciones que tenía en marcha un programa de CEM reportó aumentos significativos en las ganancias. Además, las organizaciones

lograron niveles más altos de satisfacción, lealtad y retención del cliente que aquellas que no tenían un programa.

¿Qué papel juega el Contact Center en esto?

Para los escépticos que andan por ahí cuestionando el futuro del Contact Center **-este es un factor clave para el éxito del programa de Gestión de la Experiencia del Cliente.** La investigación resaltó que las empresas que disfrutaron aumentos significativos en las ganancias (54%) destacaron el papel extremadamente importante del Contact Center para lograr el éxito del programa de CEM, comparado con quienes sus ganancias permanecieron iguales (17%) o disminuyeron (10%).