

Enfocando los negocios hacia la experiencia del cliente

Artículo de opinión. Por Marcelo Sukni, gerente general SAS Chile y Perú

La experiencia del cliente es un **objetivo codiciado para todas las organizaciones**. A medida que la competencia se intensifica en cada industria, las empresas quieren asegurarse de proporcionar a sus clientes resultados inolvidables, la realidad es que "satisfactorio" ya no es suficiente.



Marcelo Sukni, gerente general SAS Chile y Perú

No se trata de llegar a todos ni de una experiencia de compra extraordinaria, sino más bien de alcanzar a las personas adecuadas y gestionar en forma integral el camino que recorre el cliente, en busca de construir relaciones leales y rentables para los próximos años. Este esfuerzo, obviamente, siempre enfocado en los consumidores más valiosos y más rentables para los objetivos estratégicos del negocio.

Para eso, hoy las empresas necesitan igualar o superar las mejores experiencias que sus clientes hayan tenido con otras organizaciones ¿El resultado? Que las expectativas son cada vez más altas en este mundo impulsado por los datos.

Ahora bien, en la búsqueda de superar estas expectativas y lograr crear una experiencia diferenciada para sus clientes, **es esencial que las empresas ejecuten nuevas estrategias evolutivas que ayuden a hacer frente a esta era de competitividad dentro de las industrias.**

Aquí es donde la **omnicanalidad** toma un rol fundamental, porque hoy los clientes se encuentran activos en todos los canales. La clave es saber estar en el momento y lugar indicado, para lo que la analítica es fundamental ya que permite ahorrar tiempo y recursos.

Una clara demostración de esto es la banca, ya que a través de la analítica en tiempo real crean mejores ofertas satisfaciendo las necesidades de clientes individuales, comercios o marcas. Les permite generar campañas personalizadas a sus intereses, gustos, localización geográfica y la clave está, en que recibe el usuario recibe la oferta en el momento preciso la necesita.

Por ejemplo, durante este período navideño, **un cliente se encuentra pagando en la caja de una tienda cuando la cajera le informa que su tarjeta pasó el límite y excede su cupo.** Automáticamente el banco recibe la alerta que hubo una transacción rechazada y envía rápidamente, en tiempo real al cliente, una oferta a su celular donde le ofrece una extensión de su línea de crédito. Si el cliente acepta, el crédito es entregado de forma automática permitiendo que finalice su compra.

Todo esto **se logra a través de una sólida estrategia basada en los datos, que incluye soluciones de analítica, marketing inteligente y experiencia del cliente**, proceso que está cambiando los resultados de ventas de las empresas en los diferentes mercados gracias a clientes omnicanales.

En conclusión, si la experiencia hace que el consumidor se sienta satisfecho, comprometido, inspirado o conmovido, el recuerdo de la misma y el deseo de repetirlo conducirán su próximo "customer journey". La búsqueda de capturar "ese momento" y hacerlo aún mejor es lo que significa para el cliente la experiencia en tiempo real.