



Alejandro Reynal
Consejero delegado de Atento España

Las personas, clave de una buena experiencia

¿A qué aspira un cliente cuando contrata o compra un producto o servicio?, ¿qué tipo de experiencia espera tener durante su *vida* como cliente? Claramente, su aspiración se sitúa en obtener un trato de excelencia que definitivamente supere sus expectativas, hacer que su experiencia de servicio sea superior.

La situación económica actual hace cada vez más complicado fidelizar a los clientes debido a que su nivel de exigencia es cada vez mayor y su nivel de tolerancia mucho menor. Así, la mayor disponibilidad de información sobre los diferentes productos o servicios, el

aumento en la sensibilidad al precio y las mayores facilidades de cambio son, entre otros factores, algunos de los principales motivos que hacen que hoy en día los clientes sean cada vez menos fieles. El problema se agrava si las expectativas del usuario no se cumplen o bien éste tiene una mala experiencia con el servicio o producto. La combinación de todos estos elementos agudiza la rotación de clientes para cualquier compañía, dentro de cualquier sector.

Entonces, ¿qué podemos hacer para retener a nuestros clientes en estas circunstan-

cias?, ¿cuáles son los factores diferenciadores clave en la fidelización de los clientes? Uno de los elementos primordiales es la relación que la empresa establece con sus usuarios. Esta relación tiene que estar diseñada desde el inicio con un claro objetivo: superar sus expectativas. Gran parte de esta experiencia diferencial se origina en la primera línea de atención, concretamente la que se establece a través de las plataformas multicanal de un *contact center*.

Para conseguir fidelizar gracias a la experiencia diferencial que ofrece la primera línea de atención –en este caso los *contact centers*–, existen palancas clave sobre las que trabajar como el conocimiento y la formación de los agentes, la resolución del problema en una única llamada (*one call resolution*), la consistencia en los procesos de atención, la aplicación del mejor uso de la tecnología para el manejo de la información, etcétera.

Si vamos un paso más allá en la relación con el cliente a través del *contact center*, encontramos un elemento fundamental a pesar de ser más intangible: hacerle sentir especial, único, es decir, darle el valor que le corresponde. Para conseguirlo, es determinante contar con un grupo humano en el *contact center* motivado y capacitado para tomar de-

cisiones que se alineen con los valores de la compañía a la que sirven. Si un agente promedio atiende anualmente miles de llamadas, lo que se traduce en miles de decisiones que influyen cientos de experiencias de cliente, es vital fomentar un ambiente motivador, que favorezca la toma de decisiones en beneficio del cliente.

“Es fundamental hacer que el cliente se sienta especial, único, es decir, darle el valor que le corresponde”

En conclusión, la clave para fidelizar a clientes es superar sus expectativas en su relación con cualquier compañía. Claramente el entorno macro actual lo dificulta, pero consiguiendo que la interacción de los clientes en la primera línea a través de los *contact centers* sea especial, es una manera diferencial de retenerlos. Para ello, se requiere un grupo humano altamente motivado, que tenga como principal objetivo la satisfacción del usuario.