

# Destino: satisfacción del cliente

Hace unos días comentábamos en clase la relevancia que ciertas startups están cobrando últimamente en sectores tradicionales como pueden ser la banca o los seguros. Términos como Fintech o Insurtech cada vez cobran mayor relevancia en el mercado, ¿pero a qué se debe este fenómeno?

Debido a la proliferación de nuevas tecnologías, se han generado nuevos modelos de negocio con el objetivo de suplir las carencias presentes en las compañías tradicionales. Mediante la utilización de la tecnología, estas empresas son capaces de ofrecer a sus clientes productos y servicios innovadores. Estas nuevas soluciones destacan por su transparencia, grado de personalización, costes y por ser productos enfocados en el usuario.

Es importante resaltar que para estas empresas el foco es el **cliente**, mientras que en la banca tradicional o en los seguros el foco era el **producto**. Debemos ser conscientes que para poder ofrecer a los usuarios una correcta experiencia, es necesario diseñar soluciones que conecten con el usuario y le acompañen en todo el proceso. Puede resultar obvio pero los negocios requieren de clientes, requieren de personas que adquieran un producto o se suscriban a un servicio. Es por ello que desatender sus necesidades o no prestarles la atención que se merecen puede provocar insatisfacción, repulsión o incluso la pérdida perenne de un cliente.

**¿Y como podemos analizar la experiencia que ofrecemos a los clientes?**

Para poder comprender mejor las necesidades de los usuarios, se pueden llevar a cabo tres tipos diferentes de investigación: [1]

- **User Research (Investigación de usuarios):** Permite comprender en mayor profundidad la problemática que se desea solucionar. A través de este tipo de investigaciones, se puede profundizar sobre las personas y sus circunstancias e identificar sobre qué ámbito debemos centrar nuestra atención.
- **UX Testing (Testing asociada a la experiencia de los usuarios):** Permite evaluar si la experiencia ofertada resulta óptima. Un producto complejo e inentendible puede producir rechazo y hacer que los clientes opten por productos de la competencia. Gracias a este tipo de pruebas, podemos obtener más información sobre cómo de fácil resulta comprender y usar aquello que buscamos construir.
- **Customer Experience Research (Investigación de la experiencia de los clientes):** Esto permite entender por qué nos aman los clientes y de la misma forma, por qué los clientes deciden darse de baja o abandonar la compañía. Gracias a este tipo de investigaciones, se pueden establecer posibles vías de mejora y evaluar la situación actual de la compañía desde un punto de vista menos económico y más social.

**Pero la experiencia de cliente no es solo usabilidad y un diseño atractivo.**

Cuando se diseña un producto resulta necesario prestar atención a todos los detalles incluidos aquellos que conciernen a los usuarios pertenecientes a sectores minoritarios. En muchas ocasiones, no se presta atención a aquellas personas que presentan algún tipo de discapacidad. La accesibilidad representa una de las grandes temáticas olvidadas de la tecnología.

¿Cuántas veces hemos desarrollado una solución que resulte accesible para todo el mundo?

Yo desde luego que pocas veces, seguramente que ninguna.

Pensando en él motivo por el cual nunca lo he hecho, se me han venido a la cabeza varias cuestiones: falta de tiempo, ignorancia,... Sin embargo, esto no son más que excusas que establecemos para justificar la carencia de la aplicación asociada a los principios de accesibilidad. Hoy en día, podemos acceder a cualquier tipo de información con un mero click y con la accesibilidad ocurre exactamente lo mismo.

No se nos puede olvidar que la accesibilidad no es un funcionalidad extra que se agrega a un proyecto, sino que es un **derecho**. Si nos pusiéramos en el lugar de todas esas personas que cada día afrontan múltiples adversidades, es cuando verdaderamente nos daríamos cuenta de lo complicado que resulta poder realizar actividades que para nosotros resultan cotidianas. Hace poco pude ver en Internet un movimiento tecnológico que abogaba por la inutilización del cursor en nuestros ordenadores personales, obligándonos así a las personas a interactuar únicamente con el teclado. Creo que os podéis imaginar el resultado: múltiples páginas inaccesibles, sistemas mal estructurados, ...

Como desarrolladores es nuestra **responsabilidad** no realizar distinciones de ningún tipo en los productos que desarrollamos.



Pero la experiencia de usuario no es solamente aplicable al mundo tecnológico. ¿Os acordáis de cuando Coca Cola comenzó su campaña #ShareACoke? Mediante esta campaña se incitaba a las personas a compartir una Coca Cola con la persona cuyo nombre apareciese escrito en el envase. Puede parecer una tontería, pero Coca Cola consiguió convertir una acción ordinaria de consumo en una experiencia de cliente personalizable y compartible. Gracias a esta iniciativa su presencia en redes sociales se multiplicó y sus ventas aumentaron por primera vez en 10 años. [2]

Es por todo eso que debemos darnos cuenta sobre el carácter social que poseen los negocios y dotar de relevancia a los clientes. Nuestra labor como profesionales debería consistir en acompañar a los mismos en todo el proceso y preocuparnos por su satisfacción. El director ejecutivo de Amazon, Jeff Bezos, manifestó la siguiente frase haciendo referencia a su compañía: “Nosotros vemos a nuestros clientes como los invitados de una fiesta en la que nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer que la experiencia del cliente sea un poco mejor cada día”.

Observando el éxito de Amazon, puede que no estén equivocados.

Y hasta aquí el post de hoy, ¡que tengáis un buen día!

## Referencias

[1] <<De qué se tratan y por qué son tan importantes el User Research, UX Testing y CX Research>>, Octuweb, acceso el día 30 de octubre del 2019, <https://octuweb.com/user-research-ux-testing-y-cx-research/>

[2] <<5 ejemplos de «experiencia del cliente» ganadoras que inspirarán tu estrategia de marketing>>, Blog Digimind, acceso el día 30 de octubre del 2019, <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/5-estrategias-de-experiencia-del-cliente>