

GESTIÓN

Así entendieron la experiencia de cliente Netflix, Ikea o Apple

ÉXITO Apostaron por capacidades humanas como la intuición o la empatía y triunfaron.

Ernelia Viaña. Madrid

Las tiendas de Apple no son puntos de venta convencionales. Cualquiera que entre en ellas, puede tocar los productos de la marca, investigar su utilidad, preguntar por precios o sentirse a navegar por Internet en un iPad, aunque no esté en sus planes comprar uno. "Apple ha convertido este viaje en empoderamiento e identidad", explican David Arconada y Bill Price, autores de *HumanX. El fin de la CX (tal y como la conocemos)*, donde mantienen que la experiencia de cliente, tal y como la hemos practicado durante años, es un enfoque agotado.

Publicado por LID Editorial, el libro apuesta por desechar métricas, encuestas y *customer journeys* y crear experiencias que importen, que construyan relaciones sólidas y significativas con clientes y empleados. "Durante años, la experiencia de cliente —conjunto de percepciones y emociones que un cliente experimenta a lo largo de toda su interacción con una marca— ha sido considerada una gran palanca de transformación y diferenciación. El problema es que ha acabado reducida a métricas, *dashboards* y procesos, y carece de alma", explican Arconada y Price, que invitan a las empresas a redefinir el *customer experience* o CX con *humanX*, que pone el foco en "entender que clientes y empleados no son extremos del sistema, sino protagonistas del mismo".

Para demostrar que este enfoque es el correcto, los autores analizan algunos casos de éxito de empresas muy reconocidas y aportan algunos datos.

"Sólo una minoría de empresas mejora realmente la experiencia cuando se basa en datos, mientras que una parte significativa la empeora y cerca del 60% de los clientes perciben que las experiencias carecen de toque humano", afirman los autores.

¿Empeorará la situación con la inteligencia artificial? "Estamos en un punto de inflexión y frente a una oportunidad única. Lo más valioso no es lo que las máquinas pueden hacer, sino lo que no pueden replicar, que es la capacidad de generar conexiones reales. Hoy la eficiencia y la



Dreamstime

EL PODER DE LA EMOCIÓN

Netflix se construyó sin penalizaciones, desde la simplicidad y la personalización. "La diferencia real no está en lo que haces, sino en el tipo de experiencia que eres capaz de generar. Hemos visto muchas organizaciones obsesionadas con optimizar procesos, mapear 'journeys' o reducir fricciones, pero una experiencia puede ser perfecta en el papel y, aun así, ser percibido como frío, impersonal o irrelevante. Las empresas son el recuerdo que dejan y eso está determinado por la emoción, no por la eficiencia", afirman Arconada y Price.



Bloomberg News

EXIGIR HONESTIDAD

Ikea reinventó su experiencia omnicanal, rediseñó tiendas y reforzó su foco en las necesidades de la vida cotidiana, no solo en el producto. "La experiencia del cliente empieza dentro de la empresa. Si los equipos no tienen contexto, autonomía y sentido, es imposible que generen experiencias diferenciales fuera. Los líderes deben asumir que esto no va de implementar un modelo, sino de cambiar la mirada", señalan Arconada y Price, que creen que su propuesta *HumanX* "no exige perfección, exige honestidad".



Arabia Press

CÓMO SE TOMAN DECISIONES

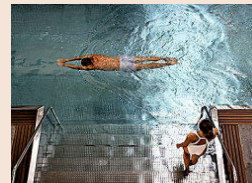
Apple es diseño y ventaja competitiva y ha convertido la experiencia en sus tiendas en un viaje de empoderamiento e identidad. Arconada y Price señalan: "Cuanto más digital es el entorno, más valor adquiere lo que no se puede automatizar. Aspectos como el criterio, la empatía y la forma de tomar decisiones toman más importancia. Hoy el liderazgo no sólo dirige, también se observa. Ya no basta con decidir bien, importa cómo se decide y qué efecto tiene en las personas".

"Lo que marca la diferencia es cómo una empresa se relaciona con las personas y qué huella deja en ellas"

"Hay que volver a lo humano, no como un discurso, sino como una decisión estratégica"

tégica. Estamos ante una nueva forma de entender la experiencia que consiste en integrar propósito, emoción, conexión y tecnología para diseñar experiencias significativas, sostenibles y auténticas, donde clientes y empleados sean los protagonistas". En ese modelo, los autores concluyen: "La tecnología no sustituye, amplifica la humanidad. Los resultados de negocio dejan de ser el objetivo directo para convertirse en la consecuencia de relaciones bien construidas".

PISTAS



Club privado en las alturas de Barcelona

METT Barcelona, el hotel de cinco estrellas situado en lo alto del Tibidabo, presenta su nuevo Membership Program, un concepto que emula a un club privado y que permitirá a cien personas contar con ventajas como acceso ilimitado y prioritario al spa y al gimnasio, a actividades como yoga, pilates o *sound healing*, un masaje mensual gratuito de sesenta minutos e invitaciones a cenas privadas y eventos culinarios.

Un Lope de Vega muy reivindicativo

El Teatro de la Comedia acogerá el estreno en Madrid de *La vengadora de las mujeres*, de Lope de Vega. Esta coproducción de la Compañía Nacional de Teatro Clásico y el Teatro del Temple podrá disfrutarse del 14 al 31 de mayo. Poco conocida, destaca por la belleza y calidad de sus versos y por la valentía de sus reivindicaciones femeninas en pleno Siglo de Oro. Dirige Carlos Martín; la dramaturgia la firman Alfonso Plou y María López Insausti.

Un vino para crear grandes recuerdos

Nace Alba Abiega Sin Prisas, un vino tinto elegante, fino, equilibrado, vivo, que pone el acento en el trabajo manual, el cuidado, la paciencia, la espera, la belleza de la naturaleza, de sus procesos y sus cambios paulatinos. La bodega Alba en Ribera, que agotó existencias con su primer vino, Desde Zero, quiere así que convirtamos cada brindis en grandes recuerdos. Estará disponible desde el 27 de abril por 21,75 euros.