

Qué es “voice of the customer” y por qué es clave en la experiencia de cliente

Por: Lidia Martínez – Alisys.

La experiencia de cliente es el vehículo [para recorrer un camino junto al cliente que atraviesa diferentes etapas](#) para convertirse en su compañero de viaje.

Gracias al voice of customer, las empresas pueden conocer cuáles son los deseos, necesidades, expectativas y opiniones de los consumidores en cada fase para alcanzar la meta, la anhelada fidelidad del cliente. Así, puede diseñar un plan de viaje para construir una relación sólida y duradera.

¿Qué es el voice of customer?

Escuchar, recopilar, sistematizar y analizar el feedback. Estos son los ingredientes fundamentales del voice of customer o voz del cliente, la estrategia orientada a mejorar la experiencia y retención del cliente a partir de sus expectativas, necesidades y preferencias a lo largo de todo el customer journey. Se pueden diferenciar, por tanto, tres tipos de datos:

- Feedback directo: el cliente es consciente que su opinión es escuchada por la empresa. Es la información que se consigue a través de encuestas, reseñas en la web de la compañía, conversaciones y menciones en redes sociales, etc.
- Feedback indirecto: el usuario no se dirige a la empresa. Expresa su opinión en foros, comentarios sus redes sociales, reseñas, etc.

- Feedback inferido: es el más difícil de conseguir ya que se basa en la conducta del cliente a lo largo del proceso de compra y la información expresada en chats, emails o testimonios.

El [consumidor digital](#) está permanentemente conectado y utiliza los dispositivos móviles para buscar información y comunicarse con y sobre las marcas. Solo en [Twitter](#) se publican 500 millones de mensajes al día y en [WhatsApp](#) se envían unos 60.000 millones de mensajes diarios. Ser capaces de recoger, procesar y analizar la retroalimentación del cliente es uno de los retos a los que deben hacer frente las empresas.

La innovación juega un papel fundamental para integrar el voice of customer en la estrategia de relación de cliente de la compañía. [Gartner](#) define a las soluciones de voice of customer como “*las tecnologías relacionadas con la captación, almacenamiento y análisis de la retroalimentación directa, indirecta e inferida de los clientes*”. Engloba, por tanto, soluciones de monitorización de redes sociales, speech analytics, analítica web, etc.

¿Qué aporta una estrategia de voice of customer a las ventas?

El voice of customer tiene es clave para las estrategias de productos. Tal y como señala el [MIT](#), este tipo de estrategias permiten:

- Tener una comprensión exhaustiva de las necesidades del cliente
- Conocer el lenguaje del lenguaje
- Obtener información clave para el diseño de las especificaciones de nuevos productos o servicios según las demandas del mercado.
- Conseguir insights para la innovación

No obstante, una estrategia de relación con cliente basada en el voice of customer tiene beneficios para toda la organización. Permite extraer los insights necesarios para incrementar la eficiencia de las acciones marketing y la comunicación, sentar las bases de la innovación, definir procesos de

Una mejora de 1 punto en el índice de CX puede generar **19 mil millones** de dólares en activos.

Asociación DEC

comercialización y mejorar la experiencia de cliente, uno de los aspectos más importantes tiene en las ventas y fidelización de clientes. Tal es así, que una mejora de 1 punto en el índice de CX puede generar 19 mil millones de dólares en activos, según [Forrester](#).

A pesar de la importancia de la experiencia de cliente en las ventas, solo el 8,3% de las empresas ha implementado su estrategia de experiencia de cliente.

Para la [Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente](#) (DEC), *“la voz del cliente, siendo una disciplina clave en la estrategia, es probablemente uno de los componentes de los modelos de gestión de la experiencia de las compañías que peor se gestionan.”*

Voice of customer es uno los modelos que peor gestionan las compañías.

Asociación DEC

La Asociación establece 7 puntos críticos de los modelos de voice of customer:

- Escuchar parcialmente al usuario: solo se recoge la retroalimentación del cliente de los aspectos que la empresa quiere conocer.
- Encuestas estáticas: no se personaliza las preguntas de las encuestas en función de la petición y el perfil del usuario. Se centran mayoritariamente en cuestiones sobre el canal de contacto.
- Encuestas interminables: se somete al cliente a cuestionarios con multitud de preguntas.
- Escasez presupuestaria: alto coste de implementar encuestas y limitaciones en las partidas destinadas a tal fin.

- Dificultad para procesar el feedback: la información de valor reside, en gran parte, en las preguntas abiertas. Pocas empresas cuentan los recursos necesarios para procesar y analizarla.
- Extrapolar conclusiones: ante la falta de presupuesto y las limitaciones para procesar y analizar la opinión de los clientes, muchas empresas optan por seleccionar una muestra aleatoria.
- Falta de respuesta: no responder a las experiencias negativas.

¿Cómo implementar una estrategia de voice of customer?

Integrar el voice of customer en plan estratégico de la empresa y en la estrategia de relación de cliente es fundamental para cumplir con las expectativas de los clientes.

Pero, además, hay que diseñar un modelo circular de voice of customer que tenga en cuenta los siguientes aspectos:

Escucha activa

Sienta las bases de la voz del cliente. Es fundamental tener una radiografía completa de la retroalimentación del cliente en todas las etapas del customer journey. Solo así la empresa contará con la materia prima suficiente para procesar, analizar y conocer la opinión y expectativas de prospectos, clientes y potenciales clientes en los tres escenarios del voice of customer: director, indirecto e inferido.

Buyer persona

Definir los distintos tipos de buyer persona y en qué fase del proceso de compra se encuentra ayuda a clasificar a los clientes y establecer el nivel de interacción y los puntos de contacto. Se personaliza, así, las encuestas y el feedback que se obtiene del cliente.

Definir objetivos y KPIs

Implicar a toda la empresa y departamentos para establecer la información que se debe recoger, establecer los objetivos claros y concisos y los KPIs asociados.

Dos indicadores imprescindibles son el Net Promoter Score, es decir, el análisis del grado de recomendación de la marca, el producto o el servicio a su entorno; y CSAT, valorar cuantitativamente la satisfacción.

Implementar soluciones voice of customer

Las empresas deben implementar las herramientas que mejor se adapten a sus necesidades. Las [encuestas de satisfacción automatizada](#) reducen significativamente los costes asociados a la realización, gestión y análisis de los datos al enviar las encuestas en el tiempo y forma definidos y procesar los resultados para que sean fáciles de interpretar.

Las plataformas de [gestión de canales digitales](#) unifican la gestión de los canales conversaciones en una sola herramienta. Permitiendo, así, alinear la estrategia con independencia del canal, reducir los tiempos de respuesta a las peticiones y comentarios de los usuarios y mejorar la eficiencia del servicio. Por su parte, las herramientas de monitorización permiten a las marcas conocer la opinión del usuario en toda la esfera digital.

En función del tipo de empresa y su estrategia de ventas, será necesario implementar soluciones de procesamiento del lenguaje natural, reconocimiento de voz o big data para procesar y analizar la información.

Analizar

Factor crítico en muchas compañías por la carencia de herramientas para depurar, analizar y sistematizar la información recogida a través de distintas vías, es clave para el éxito de la estrategia.

Solo implementando soluciones que faciliten el análisis de la información a través de dashboard será posible extraer las necesidades, opiniones y expectativas del cliente.

Actuar y repetir

Diseñar la estrategia, no solo de relación del cliente a partir de las conclusiones extraídas del voice of customer, sino también el plan estratégico de la compañía ya que es posible anticiparse a sus necesidades para readaptarse, reorientar o lanzar productos y servicios al mercados y sentar las bases de la innovación de la empresa. Para ello, es necesario involucrar a todos los departamentos de la organización para que sitúen al cliente en el epicentro.

Un modelo de voice of customer está asociado al desarrollo de estrategias en constante evolución y revisión. Pero, además, exige compromiso de todas las personas que forman parte de la compañía con el cliente para cumplir con sus expectativas, anticiparse a sus necesidades y establecer una relación sólida y duradera. Solo así tendrá impacto en la experiencia de cliente y, por ende, en los resultados de negocio.

Fuentes:

- Gartner, [Gartner Glossary](#)
- MIT, [Voice of Customer](#)
- RTVE, [Cada día, se envían 60.000 millones de mensajes de WhatsApp](#)
- Web Site Hosting Rating, [50 + ESTADÍSTICAS Y HECHOS DE TWITTER PARA 2020](#)
- Forrester, [Forrester's Top Customer Experience Research Findings Of 2018](#)
- Asociación DEC, [Real Time Voice of the Customer](#)