
Hoy en día, las expectativas de los consumidores son más altas que nunca.



La importancia de un enfoque centrado en el consumidor para el crecimiento de un negocio.

Las empresas que tienen éxito en sus proyectos de innovación y transformación digital, entienden que no se puede comenzar a innovar y crear algo nuevo sin estudiar primero las necesidades de sus usuarios.



Una organización que se olvida de sus consumidores, está destinada al fracaso. Diseñará los productos y servicios equivocados, y perderá eventualmente el interés de sus clientes.

La importancia de un enfoque centrado en el consumidor para el crecimiento de un negocio

“El cliente siempre tiene la razón” es un lema común de las empresas al hablar de su servicio, dándole prioridad a la satisfacción del cliente. En lo que respecta a la innovación y transformación digital, es un principio que se mantiene vigente, ya que para idear nuevas propuestas de valor, desarrollar soluciones útiles y cumplir con las necesidades de los consumidores, se necesita una perspectiva humana. Hoy en día, las expectativas de los consumidores son más altas que nunca. Sin importar la industria, se espera un servicio personalizado y una respuesta rápida en cualquier transacción.

75%

De las empresas afirman tener un enfoque centrado en las personas, mientras que solo el 30% de los consumidores están de acuerdo con ello. Según un reporte de Capgemini.



Gracias a los avances tecnológicos, cumplir con esto se ha vuelto más sencillo, ya que permiten agilizar la operación de un negocio y mejorar las experiencias de los clientes. Aún así, no es suficiente solamente digitalizar procesos antiguos, sin cambiar la forma de hacer las cosas.

Las personas en el centro de todo



Un enfoque centrado en las personas implica que todo lo que se hace como empresa está destinado a desarrollar soluciones integrando una perspectiva humana, para lograr un impacto positivo y mejorar la experiencia de los consumidores.

Para cumplir con ello, es importante considerar ciertos factores:

- *Liderazgo que fomente una cultura usuario-céntrica.*
- *Un equipo de trabajo comprometido y colaborativo.*
- *Entendimiento de la perspectiva del cliente.*
- *Un Customer Journey bien definido.*
- *Generación de soluciones digitales.*
- *Obtención, análisis y uso de datos.*
- *Personalización de experiencias.*
- *Innovación constante.*

Una organización que se olvida de sus consumidores, está destinada al fracaso. Diseñará productos y servicios equivocados, invertirá en recursos innecesarios y perderá eventualmente el interés de sus clientes. Las empresas que tienen éxito en sus proyectos de innovación y transformación digital, entienden que no se puede comenzar a innovar y crear algo nuevo sin estudiar primero las necesidades insatisfechas de sus usuarios.

Hasta conocer esas áreas de oportunidad, se pueden descubrir e implementar soluciones únicas para resolverlas y anticiparse en un futuro. Centrarse en el cliente, como un enfoque de negocio, fomenta una experiencia positiva en cada etapa del proceso de compra, generando lealtad y satisfacción para mantener y atraer a más personas.

Pensando en el consumidor

Trabajar y guiar un negocio con las personas al centro es siempre el camino correcto para actualizarse, mejorar y crecer. Con esto en mente, existen 3 puntos clave que se deben tomar en cuenta al momento de establecer prácticas enfocadas en el consumidor:

1. Los datos son una guía para la toma de decisiones:

Nos encontramos en una era donde tenemos mucha información en nuestras manos para conocer más fácilmente lo que los clientes prefieren, junto con la tecnología para recopilarla y ordenarla. Un enfoque basado en datos para entender a los consumidores permite un nivel de personalización sin precedentes, al igual que operaciones comerciales más optimizadas, a medida que se descubre a qué servicios y soluciones darles prioridad.

2. No todas las respuestas se encuentran en los datos:

Aunque los datos ayudan a guiar decisiones de negocios, no todo recae en ellos. Es importante recordar que algunas veces los consumidores no saben lo que quieren o no saben que necesitan algo nuevo. Es responsabilidad de las empresas saber leer el entorno y las tendencias, anticiparse y cambiar de dirección.

3. Mantener a la vista el panorama general:

Lo que hace exitoso a un producto o servicio es el impacto positivo al consumidor y si éste lo considera realmente valioso. El valor se debe demostrar en un cambio en el día a día del cliente, junto con una mejora continua en su experiencia. El éxito sucede cuando el enfoque se centra en generar soluciones para mejorar el mundo y la vida de los consumidores.

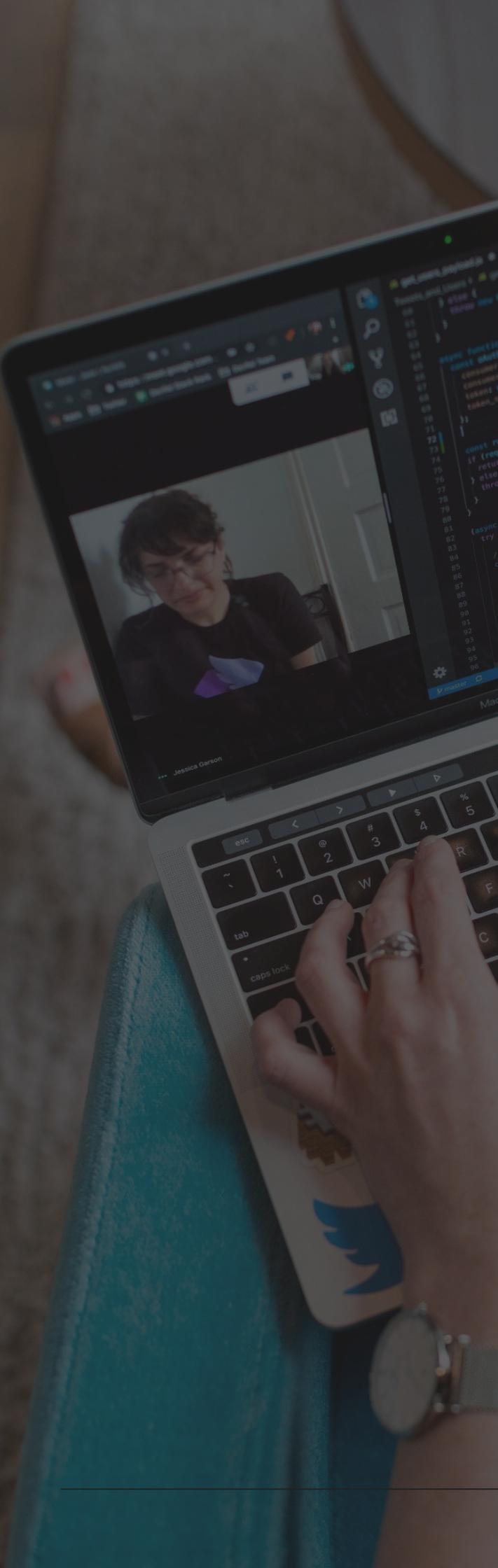
El camino hacia la transformación

Impulsar el crecimiento de un negocio en la actualidad requiere más que llevar modelos y procesos existentes al mundo digital. Necesita pasar de sólo vender a preocuparse por comprender a los clientes. Es innovación y transformación constante para explorar oportunidades con el objetivo de crear valor de nuevas maneras.

Según una investigación del Harvard Business Review, existen 5 fases de la transformación digital y empresarial centrada en el cliente:



El camino hacia la transformación 360 a una visión usuario céntrica.

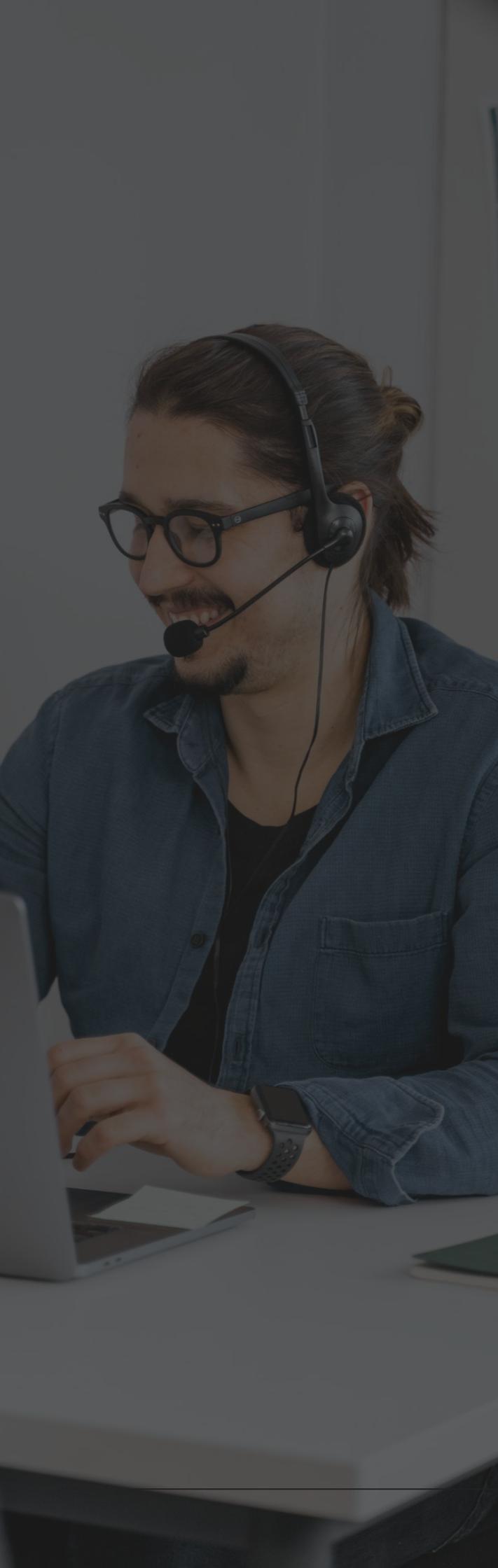


Etapa 1: Mentalidad centrada en el cliente

- Establecer una visión y estrategia unificada para toda la organización.
- Pasar de venderle a servirle al cliente.
- Optimizar la toma de decisiones para acelerar el proceso de experimentación y transformación.

Etapa 2: Cultura de datos centrada en el cliente

- Capacitar y educar a los colaboradores sobre los clientes digitales y el dominio de datos.
- Facilitar el acceso a fuentes de datos confiables a lo largo del Customer Journey.
- Optimizar la toma de decisiones para acelerar el proceso de experimentación y transformación.



Etapa 3: Transformación digital centrada en el cliente

- Identificar *pain points / jobs to be done* para encontrar oportunidades de mejora y generar valor.
- Definir las capacidades que el negocio necesita para respaldar las nuevas experiencias.
- Establecer las métricas y los resultados que se necesitan.

Etapa 4: Transformación operativa centrada en el cliente

- Alinear todos los departamentos de la organización.
- Unificar funciones y modelos operativos para respaldar la participación del cliente.
- Adoptar procesos comerciales centrados en el cliente.
- Realizar los cambios pertinentes en productos y en servicios para brindar valor y las experiencias que buscan los consumidores.
- Anticipar y responder a cambios en las necesidades del cliente.

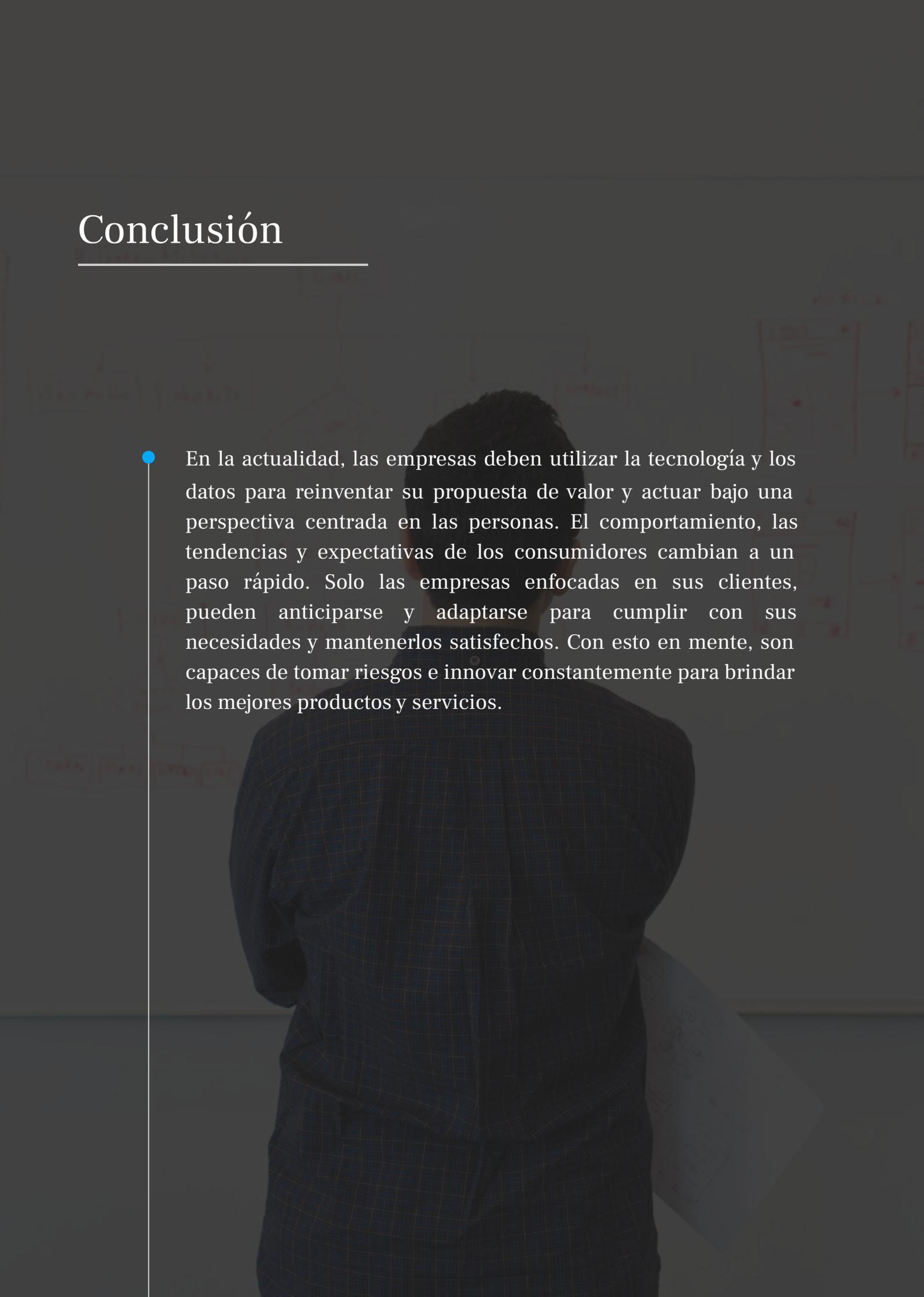


Etapa 5

Lugar de trabajo centrado en el cliente y en los empleados

- Diseñar la experiencia de los empleados (EX) para brindar una experiencia del consumidor (CX) unificada.
- Invertir en herramientas, sistemas y procesos que permitan y fomenten la colaboración entre los diferentes departamentos.
- Capacitar a los empleados para empatizar con los clientes y el resto del equipo.
- Aplicar incentivos para impulsar los objetivos comerciales.
- Empoderar a los empleados en la toma de decisiones.

Conclusión



En la actualidad, las empresas deben utilizar la tecnología y los datos para reinventar su propuesta de valor y actuar bajo una perspectiva centrada en las personas. El comportamiento, las tendencias y expectativas de los consumidores cambian a un paso rápido. Solo las empresas enfocadas en sus clientes, pueden anticiparse y adaptarse para cumplir con sus necesidades y mantenerlos satisfechos. Con esto en mente, son capaces de tomar riesgos e innovar constantemente para brindar los mejores productos y servicios.

Para más **contenido** sobre innovación y diseño de negocios da clic en:



Medium



Miro Experts

Síguenos y conviértete en parte de nuestra **comunidad** dando clic en nuestros links:



Ponte en **contacto** con nosotros dando clic en:

[Contacto](#)