S

e encuentra a disposición del público información sobre el [*Global Consumer Insights Survey 2019*](https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf) elaborado por PWC. Su lema es: “*It’s time for a consumer-centred metric: introducing ‘return on experience’*”. En otras palabras: “*In fact, in addition to the traditional return on investment (ROI) metrics used to determine a company’s success, PwC believes it’s time to introduce another metric, one with a focus on customer experience. Because consumers today are so discerning and powerful, it’s our perspective that most organisations need to invest far more in customer experience (CX). Measuring ‘return on experience’ (ROX), will help you understand your earnings on investments in the parts of your company directly related to how people interact with your brand*.”

La figura 7, *Building ROX metrics reinforces a virtuous cycle and amplifies value*, interrelaciona los siguientes elementos: “*Pride: The emotional commitment to brand purpose and strategy; Influencers: Internal and external brand ambassadors and sources of emotional energy; Behaviours: Those critical positive habits and actions that define the culture, drive excellence and need to be embedded in performance management; Value Drivers: The key sources of value in the eyes of your customers and employees; Outcome: The financial results produced by a higher ROX*”, todos los cuales deben ser tenidos en cuenta para “*Driving a Virtuous Cycle for ROX*”

Este es un muy buen ejemplo de las preocupaciones actuales de las firmas de contadores, en su papel de consejeros de negocios. La información financiera ya no es el único objeto al que se dedica atención, pues la firma hoy se ocupa de la empresa en su integridad.

Durante mucho tiempo la teoría económica argumentó que las decisiones consistían en actos racionales. Los más recientes premios Nobel han sostenido que las emociones tienen mucho que ver en las formas de actuar. De esta manera, el conocimiento del cliente, un axioma del mercadeo, ha pasado a ser un elemento necesario para la planeación, la organización y la dirección empresarial.

Como enseña la sabiduría popular, cliente satisfecho trae más negocios. Los tiempos de productos y servicios modelo, estándar, que debían ser o no adquiridos o contratados, han quedado atrás, para ser reemplazados por soluciones construidas a la medida del solicitante.

La cuestión es tan importante que hay empresas que no venden pues les compran. Sus productos y servicios tienen tan alta reputación en el mercado que los consumidores se acercan a los puntos de atención de la empresa para hacer negocios con ella. Esta no tiene que esforzarse mucho en cosas como la publicidad o la búsqueda de nuevos prospectos.

El estudio del comportamiento humano es de gran valor para los contadores. Les ayuda a ser mejores profesionales administrativos o aseguradores. Ya no se trata del resultado de hipótesis, sino el fruto de observaciones.

*Hernando Bermúdez Gómez*