

## Customer experience: una visión estratégica

***La gestión de la experiencia del cliente significa fidelización, más ventas repetidas, menos quejas, y más conversiones y referencias favorables hacia la marca o empresa.***

**Por:** Hugo Brunetta, docente Maestría en Marketing CESA.

**Bogotá, octubre 4 de 2019** – La experiencia del cliente que una organización desea proporcionar puede variar ampliamente. Para algunas empresas, esta experiencia transformada representa un cambio radical. Para otros, la aspiración puede, al menos a corto plazo, requerir solo cambios más modestos.

De cualquier manera, la aspiración se traducirá en una misión general y, en última instancia, en principios regidores para el comportamiento de primera línea. Es vital definir una aspiración centrada en lo que es importante para los clientes y en cómo afecta a su negocio.

Brindar una excelente experiencia al cliente es sumamente importante para cualquier negocio. Cuanta mejor experiencia tengan los clientes, más repetición de revisiones personalizadas y positivas recibirá, al tiempo que reduce la fricción de las quejas y devoluciones de ellos. Sin embargo, sobreviene una pregunta. ¿Qué es una excelente experiencia? Decirlo es bastante sencillo. Pensarlo e implementarlo suele ser muy complejo, pero totalmente posible.

Una de las cuestiones más importantes a la hora de pensar la estrategia es distinguir y no confundir entre servicio al cliente y experiencia del cliente. El servicio al cliente es solo una parte de toda la experiencia del cliente. Esta última, en cambio, es la percepción general del cliente sobre la empresa en función de sus interacciones con ella.

Comparativamente, el servicio al cliente se refiere a puntos de contacto específicos dentro de la experiencia, donde un cliente solicita y recibe asistencia o ayuda; por ejemplo, llamando a un operador para solicitar un reembolso o interactuando por correo electrónico con un proveedor de servicios. Casi podríamos definir al servicio al cliente como lo mínimo que debe ser. En otras palabras: “experiencia del cliente” es más grande que el servicio al cliente. Incluye todos los puntos de contacto que un cliente tiene con una empresa, ya sea el momento en que lo escuchan por primera vez en una publicación de blog que encontraron en Google, hasta el momento en que llaman a su equipo de servicio al cliente para quejarse sobre su producto (y espera obtener una pronta y satisfactoria respuesta).

“Customer experience” seguramente dificultará la forma en que hace negocios, pero será sin dudas para mejorar. “Customer experience” significa más clientes leales, más ventas

repetidas, mayores conversiones, menos quejas y reclamos, y más referencias hacia su marca y/o empresa. Cuanto antes adopte esta estrategia, más brillante será el futuro para su negocio.

## RECUADRO

### **Puntos fundamentales a la hora de pensar la estrategia**

#### Objetivos claros

¿Cuál es el propósito para emprender una estrategia experiencial? Hacer felices a los clientes no es el objetivo, sino el medio para lograrlo. Debe haber un retorno de la inversión. El objetivo puede ser optimizar las ventas de los clientes existentes; hacerlos defensores de la marca para ganar más clientes.

#### Comprensión del cliente

Tener una imagen clara del comprador es clave para una estrategia exitosa de CEM (Gestión de la Experiencia del Cliente). Las personas son los clientes ideales en su mente según los rasgos y el comportamiento de compra dentro de sus segmentos de clientes. Le permiten personalizar mensajes con disparadores emotivos que inspiran una compra.

#### Diseño

Una buena estrategia experiencial sigue una hoja de ruta que rastrea las interacciones del cliente a través de múltiples puntos de contacto. Este mapa debe, entre otras cosas, identificar el nivel de compromiso, los dolores del comprador, el personal a cargo y los problemas comunes en cada punto de contacto. Como política, el diseño garantiza la coherencia de la experiencia del cliente en todos los cruces de marca-cliente: sitios web, aplicaciones móviles, tiendas físicas, embalaje, servicio al cliente, uniforme del personal, relaciones públicas, en cualquier lugar y, de cualquier manera, los clientes interactúan con usted, de manera implícita o explícita.

#### Medir y medir

debe utilizar las métricas para saber hacia dónde se dirige su estrategia. Un cambio cultural importante como el “customer experience” necesita pruebas sólidas de que está funcionando, para transformar a los ejecutivos que aún dudan (quizás los gerentes de línea cuya rutina será sacudida).

#### Cultura

Cambiar la manera como las personas hacen las cosas dentro de una organización, probablemente sea la parte más compleja de la estrategia. Es por eso que “Customer experience” debería ser el proyecto favorito del CEO (piense en Elon Musk y Tesla; o Steve Jobs y Apple). Una autoridad menor tendrá dificultades para que todos sigan la línea.

**PIE DE FOTO**

Hugo Brunetta es autor del libro *La experiencia del cliente: de la estrategia a la implementación*.