



DEFINIENDO LA EXPERIENCIA **DE CLIENTE**

Por Don Peppers

Muchas empresas están preocupadas por mejorar las experiencias de sus clientes. Pero, si bien esto suena como una meta encomiable, ¿cómo logra usted alcanzarla, exactamente? ¿Cuáles son los elementos reales de “una experiencia de cliente” y en qué debería enfocarse? ¿Qué tipo de acciones mejorarían la experiencia que ofrece a los clientes?

En mi opinión, antes de embarcarse en alguna iniciativa para mejorar la experiencia de cliente en su compañía, usted primero tiene que estar de acuerdo en qué es realmente una experiencia de cliente. Y cualquier definición útil debe basarse en un lenguaje directo, a la vez que diferencie claramente el término “experiencia de cliente” de otros términos y *buzzwords* (términos o expresiones de moda) de *marketing* como servicio al cliente, preferencia de marca, satisfacción del cliente, CRM o lealtad de cliente. Así que aquí les ofrezco una definición sencilla de la experiencia de cliente que es tanto directa como diferenciada de otros términos de moda.

La experiencia de cliente es la **totalidad** de las **interacciones individuales** de un **cliente** **con** una **marca a lo largo del tiempo**.

Cada uno de los términos en esta definición es importante porque identifica algún aspecto de la experiencia de cliente de su propia compañía al cual tiene que prestar atención al momento de hacer mejoras. Si usted está creando una iniciativa para mejorar su experiencia de cliente, las palabras en esta definición le ayudarán a enfocarse en las cosas correctas y a no socavar o diluir su esfuerzo:

Las **interacciones** ocurren en canales recíprocos como, por ejemplo, medios de comunicación no masivos. Campañas de *marketing*, *taglines* (etiquetas) y mensajes de marca pueden ser importantes, pero no son interacciones, así que están fuera de la esfera de las experiencias de cliente. Por otro lado, mejorar su *mobile app* o aplicación para móviles, por ejemplo, incrustándole conexiones de voz o *chat*, definitivamente podría mejorar su experiencia de cliente.

Individuales significa que estamos hablando acerca de la percepción o impresión individual propia de cada cliente diferente. Lo que usted quiere proveer a un cliente no es casi tan importante como lo que el cliente percibe que usted provee.

La palabra **cliente** incluye tanto a los compradores y usuarios actuales como potenciales. Cuando usted le facilita a un cliente potencial encontrar información acerca de su firma o producto, por ejemplo, usted está mejorando la experiencia de cliente aunque esa persona nunca realmente llegue a convertirse en cliente.

Con una marca significa que las interacciones que un cliente tiene con otros acerca de la marca no son realmente parte de la experiencia de cliente, aunque, por supuesto, la experiencia de cliente si incluye cómo su propia compañía se relaciona con clientes y clientes potenciales en varios canales sociales.

La **marca** representa y aglutina todas las entidades de ventas y servicios de su empresa. Además de su propia empresa, incluye a los distribuidores, los detallistas que venden sus productos y las firmas de servicios que instalan o reparan los productos de su compañía o manejan las solicitudes de o interacciones con sus clientes. Para cada una de estas interacciones, usted puede subcontratar las tareas, pero no la responsabilidad –o por lo menos no hasta el punto que concierne a su cliente.

A lo largo del tiempo reconoce la naturaleza continua de las relaciones con el cliente. La experiencia de cada cliente no es un evento aislado, sino que se acumula a través del tiempo. Usted mejora la experiencia de cliente, por ejemplo, cuando hace más fácil que sus clientes repetidores vuelvan a su configuración preferida o cuando su agente del *call center* ya sabe lo que un cliente potencial estaba tratando de averiguar en su página web.

Y el primer término en la definición, **totalidad**, significa que usted no puede mejorar la experiencia de cliente sin considerar todos estos puntos en total, incluyendo cómo cada uno impacta a los demás. Integrar sus canales de interacción puede ser el paso más importante que usted tome hoy para mejorar su experiencia de cliente y actualmente hay muchos tipos de nuevas tecnologías disponibles para hacerlo. ©

Lea, comparta y descargue en www.gestion.com.do

Don Peppers es un experto mundial en los temas de estrategia y gestión de relaciones con los clientes. Junto a Martha Rogers, es fundador de la firma consultora internacional Peppers & Rogers Group, así como autor de numerosos libros tales como *Extreme Trust*, *Rules to Break & Laws to Follow*, *Return on Customer*, *Managing Customer Relationships*, *One to One B2B*, *One to One Manager*, *Enterprise One to One* y *The One to One Future*.