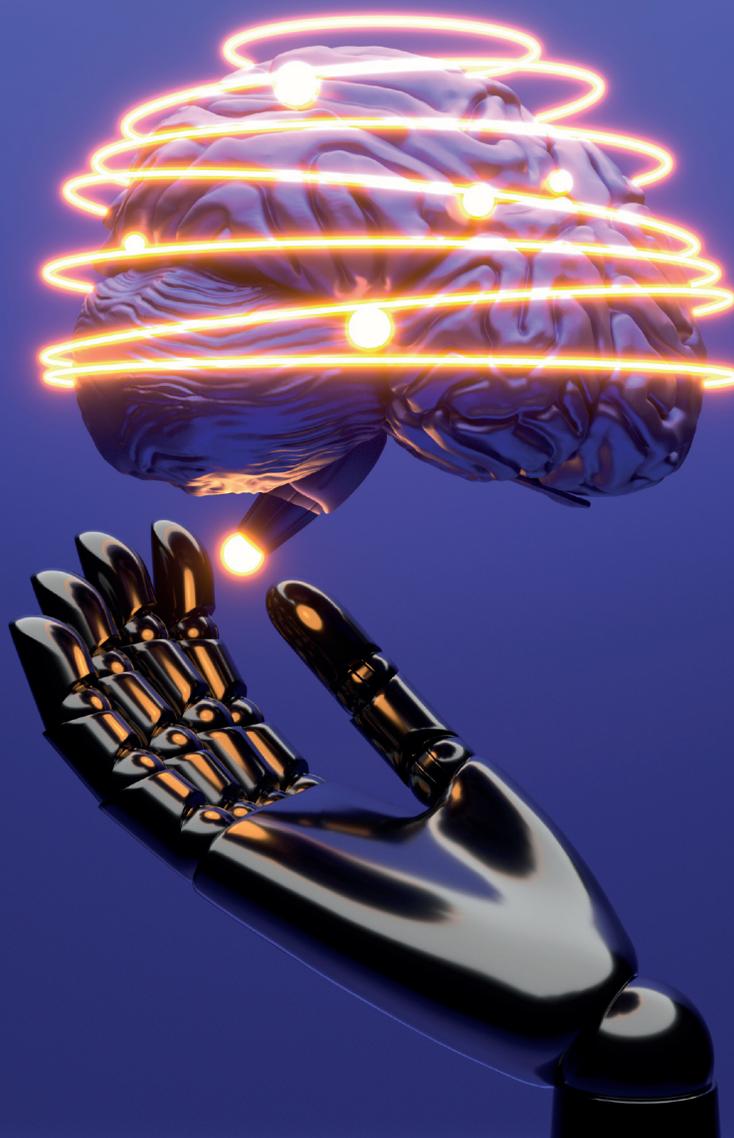


# MARKETING

## DE LA NUEVA ERA

REVISTA SEMESTRAL



# PERSPECTIVA

Este artículo es de naturaleza argumentativa y persuasiva, caracterizado por presentar la postura, valoraciones y análisis sobre determinado asunto o acontecimiento de interés público, realiza una personalidad de reconocido prestigio, credibilidad y autoridad, con la finalidad de influenciar y orientar la opinión pública.

# PERSPECTIVA

## CUSTOMER EXPERIENCE

MBA. Lizzy Picado Sandí

[lpicado@usam.ac.cr](mailto:lpicado@usam.ac.cr)

**Directora Carrera de Marketing y Finanzas y Negocios Internacionales**

**Universidad San Marcos**

Siempre se ha escuchado que lo que más valora un cliente de su compra, no es ni siquiera el producto o servicio, es la experiencia, esto es lo que produce satisfacción, si el cliente ha tenido una experiencia positiva, este va a transmitir esa experiencia a otros, convirtiéndose así en un promotor leal de una marca o de la empresa que le dio el servicio. La mejor estrategia de marketing que se puede poner en práctica en una empresa es un cliente feliz que pueda contar a otros lo positivo de su experiencia.

Por tanto, esta experiencia positiva vivida por el cliente hace que se produzca un impacto en la forma en que perciben a toda la empresa, y que por lo general es positivo también. Por tal motivo, en este artículo queremos compartir algunos aspectos importantes para promover y ser enfáticos en implementar estrategias a nivel de marketing que nos lleven a proporcionar al cliente, si o si, una experiencia magistral en su proceso de compra.

### Customer Experience

Un buen inicio es comprendiendo de manera conceptual que es Customer Experience. Los autores Diana Lasalle y Terry Britton definen así el Customer Experience “La experiencia del cliente se origina de una serie de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa, o una parte de su organización, provocando una reacción.” (Lasalle & Britton, 2003).

Si se quisiera ampliar esta definición se puede decir que es necesaria la interacción para que se dé un resultado, esto en un proceso de compra entre cliente y una empresa y lo que esta ofrece.



Bernd Schmitt hace referencia al concepto como resultado de una experiencia “la experiencia es estrictamente personal e implica el involucramiento del cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual)” (Schmitt, 1999)

Con este autor vemos que el enfoque abarca un poco más incluye las emociones como fundamento, la parte física y espiritual como componentes básicos en un proceso de compra, Schmitt deja claro las diferencias entre lo tradicional y lo experiencial, lo racional y lo emocional, establece con claridad lo que es un producto y los beneficios de este y lo que se pretende con este para que produzca una experiencia positiva al cliente, mostrando así que es un proceso integral y holístico que busca proporcionar una experiencia completa en todos los aspectos.

Los autores Meyer and Schwager, definen así la experiencia del cliente:

La Experiencia del Cliente es una respuesta subjetiva e interna que tiene un cliente ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. Los contactos directos generalmente ocurren en el curso de una compra, uso y servicio, y usualmente es iniciada por el cliente. Los contactos indirectos la mayoría de las veces involucran encuentros no planeados con representantes de una empresa de productos, servicios o marcas y toma la forma de recomendaciones o críticas boca-a-boca, publicidades, noticias, reportes, entre otros. (2007).

Entonces en ¿Qué contribuye la experiencia del cliente a los objetivos de empresa? Al ser una práctica sumamente estratégica, esta va ganando valor a través de la comercialización de productos y servicios y su relación con sus clientes, ya que va más allá de un simple intercambio sino más bien potencia la relación de los clientes y esta o su marca.

El Customer Experience tiene que ver con traer a la mente del consumidor esas experiencias gratas consecuencia de la relación de estos con la marca. Aquí entra grandemente las emociones y sentimientos producto del estímulo recibido por un consumidor, esta experiencia se produce antes, durante y después del proceso de compra.

Prahalad define la “experiencia es la marca”, y esta va anotando puntos conforme el cliente se familiariza o utiliza esta, y conforme pasan los días esta adquiere notoriedad ya sea en positivo o en negativo sobre la marca.

La relación experiencia del cliente con el marketing y el servicio al cliente es vital, ya que estos elementos holísticos pero cada uno independiente, son utilizados para reforzar estas experiencias gratas.

Es importante tener en cuenta que el Customer Experience se debe dar en todas las unidades estratégicas de la empresa, todos deben participar y todos deben generar buenos recuerdos en representación de la marca en los clientes.

Existen dos términos adicionales que se quieren compartir, uno es el Customer Experience Management, quien es la persona especialista en gestionar la experiencia de cliente a través de la interrelación que se tenga con este en su Customer Journey Map, para afianzar la fidelización de este hacia la marca. Por otra parte, el Customer

Journey Map es una herramienta de Design Thinking misma que evidencia en un mapa cada una de las etapas, canales, interacciones y elementos que experimenta una persona desde que esta manifiesta una necesidad hasta que se convierte en cliente.

Existen algunos elementos muy propios del Customer Experience, de los cuales se quiere compartir.

El primero de ellos consiste en el mantenimiento de una identidad única, esto indica acerca de la importancia de implementar estrategias únicas y diferenciales y de la importancia de siempre innovar en los proyectos e ideas que se quieren implementar.

Segundo, alcanzar la colaboración organizacional, todos en una organización son participantes de la empresa, y no solo el director o gerente, para lo cual es importante el involucramiento de todas las unidades estratégicas de la empresa, teniendo en cuenta que siempre va a existir una posición importante en jefatura del Customer Experience que lidere al equipo y todos los esfuerzos relacionados con este tema, y así día con día ir implementando los cambios necesarios relacionados al diseño y gestión del Customer Experience, como lo relacionado al Customer Journey, y del seguimiento a partir de ese contacto de uso de marca entre consumidor y empresa.

Lo tercero es hacer que el involucramiento del personal de la empresa se realice de forma natural y no como una imposición, el Customer Experience debe trascender a todos los equipos, por lo tanto, debe verse como que es una estrategia de gran importancia para la organización, debe existir cultura y enfoque, además del conocimiento hacia lo que conlleva el Customer Experience. Para esto es necesario hacer que tus colaboradores se conviertan en los primeros clientes, trabajando así, el Employee Experience de tu empresa.

Cuarto aspecto, mide la experiencia de tu cliente, sin utilizar medios tradicionales como encuestas que tanto abruma a los consumidores, la tecnología se convierte en nuestro aliado, a través de un enlace se puede obtener información de lo que los clientes piensan y opinan acerca del esfuerzo tras el diseño de estrategias de Customer Experience que ha realizado la empresa y de su Customer Journey y así analizar los aspectos de más relevancia que permita a la empresa generar nuevas experiencias. Por tanto, el Customer Experience no es solo lo que hacemos a partir de la experiencia de compra, sino lo que hacemos después de esto, y es esto, lo que hace que el Customer Experience se vuelve eficiente en todos sus aspectos.

Y Quinto, es hacer que la gente recomiende tu producto o servicio a través de la interacción, al existir gran competencia en el mercado de productos similares y con las nuevas formas de hacer comercio, como el comercio en línea se debe trabajar arduamente la diferenciación a través de la comunicación, las interacciones y los comentarios de los consumidores.

Se puede concluir en la importancia para las empresas de tener estrategias relacionadas al Customer Experience, las cuales les permitan crear esas relaciones permanentes con los clientes, que contengan, afinidad, actualidad y mucho grado de inventiva, en donde el diseño y la creación de estas siempre traten de fomentar no solo un beneficio para el cliente, sino también un beneficio palpable y medible para la organización, el cual se traduce en

nuevos clientes, en clientes actuales mejores atendidos y con capacidad de expresar lo que sienten en función de la marca que se está gestionando. También, es importante el involucramiento de toda la organización y de contar con profesionales capacitados en este importante tema.

## Referencias Bibliográficas

Qué es el Customer Experience. Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de cliente. España, 2019. En internet <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>

What is Customer Experience (And Why It's so important). Hubspot, Bordeaux J. 2021. In internet <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>