

Gestionar la experiencia del cliente

“Los puntos de contacto representan el momento de la verdad”

De que le sirve a una empresa captar nuevos clientes, si no es capaz de retener a los que ya posee. Para ir un paso delante de la competencia, debemos gestionar la experiencia de nuestros clientes, esto justifica sin duda alguna, utilizar mejores técnicas de fidelización. Gestionar la experiencia del cliente representa una eficiente técnica de fidelización, incluso cuando surge insatisfacción, un control hábil de la experiencia negativa del consumidor puede superarse.

Ahora bien, ¿Que es la experiencia del cliente?

Se puede definir, como la respuesta subjetiva del cliente al momento de entrar en contacto con cualquier aspecto de la empresa. Lo relevante de la gestión de la experiencia del cliente es identificar los puntos de contacto o momentos de la verdad (puntos de contacto del cliente con cualquier aspecto de la empresa).

Los contactos con la empresa pueden ser en forma directa e indirecta. Como ejemplo de un contacto directo, encontramos el proceso de compra de un producto o servicio, de otra forma los contactos indirectos implican en la mayoría de los casos encuentros inesperados, como por ejemplo encontrarse con alguna representación del producto o servicio ofrecido por la empresa o algún aspecto intangible de la misma. Cuando escuchamos el sonido característico de una motocicleta Harley-Davidson, estamos en presencia de un contacto de tipo indirecto, ya que no estaríamos comprando la motocicleta.

El secreto no se encuentra en ofrecer un producto adaptado a la necesidad del cliente, debemos gestionar correctamente la experiencia que tendrá este antes de conocer o adquirir el producto. La empresa FedEx en Internet ofrece a sus clientes como su propuesta de valor “la entrega a tiempo”, la empresa debe velar que esta característica de su servicio sea conocida por sus clientes antes de adquirir su servicio.

La empresa debe preocuparse por recoger información sobre la experiencia del cliente en los “puntos de contacto”, estos últimos definidos como las instancias de contacto directo con el producto o servicio o con alguna representación de este. Se emplea el término

“corredor del cliente”, con la finalidad de definir la serie de puntos de contacto que experimenta el cliente. A continuación presentaremos algunas consideraciones de relevancia sobre los puntos de contactos:

- ✓ Los puntos de contacto no son estáticos, por el contrario cambia en el transcurso de la vida del cliente.
- ✓ No todos los puntos de contacto poseen el mismo valor para el cliente.
- ✓ Los puntos de contacto que conducen a otro punto de contacto son los más importantes.
- ✓ Debemos monitorear constantemente los puntos de contacto, ya que en cada uno debemos disminuir la brecha entre las expectativas del cliente y su experiencia.
- ✓ La flexibilidad hacia el cambio de los puntos de contacto determinara la posibilidad de supervivencia de la empresa, toda vez que estos son la diferencia entre satisfacción o insatisfacción.
- ✓ La empresa debe trazar un mapa del corredor del cliente afín de determinar si existen alguna congestión o bloque que no le permita tener una experiencia placentera.
- ✓ Si los puntos de contacto con el cliente están debidamente diseñados todas las experiencias deben resultar placenteras y eficientes.

Considere que: *El momento de la verdad es “El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo”.*

Jan Carlzon.

Conozca que: *“Cuando los momentos de verdad no son atendidos, la calidad del servicio se mueve en dirección de la mediocridad”.*

Karl Albrecht.