

Programa de Especialista en Dirección Comercial y ventas



César Piqueras. Conferenciante, coach ejecutivo certificado, blogger y autor de más de 8 libros sobre management, liderazgo y ventas. Docente en varias universidades y escuelas de negocio, como ESADE, Cambridge University Press, Virgin, CEOE, Abertis y otras. **MIEMBRO DEL CLAUSTRO DE PROFESORES DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS DE CÁMARA TERUEL.**

La experiencia del cliente

No hace falta ser demasiado exigentes para darnos cuenta de que la experiencia que muchas empresas, comercios o vendedores están dando a sus clientes dista mucho de ser ideal. Más bien esta experiencia es más que mejorable, lo que provoca que muchos clientes huyan de muchos proveedores de productos y servicios y no se les ocurra volver por allí.

La experiencia del cliente es el tema clave del mundo comercial en la década del 2010-2020. Podríamos darle muchas vueltas para definirla, pero lo haré de forma sencilla y directa:

La experiencia del cliente es el conjunto de sensaciones, emociones y estados de ánimo que el cliente vive como consecuencia de interactuar con nuestra marca, productos o servicios o con nosotros mismos como vendedores.

Este tema se ha convertido en el tema estratégico por excelencia para cualquier empresa con dos dedos de frente, ya que de él dependen las ventas, la reputación y la fidelidad de los clientes.

Para explicártelo un poco mejor, me referiré a alguien que seguro que conoces: Steve Jobs.

¿Que nos puede enseñar Steve Jobs sobre la Experiencia del Cliente?

Hace poco releí la biografía de Steve Jobs, y tengo que recomendártela de nuevo, es extraordinaria. Se dice que Steve Jobs hacía algunas cosas mal y otras muchas muy bien, y merece la pena leer el libro para darse cuenta de lo que este alocado y complejo, pero sobretodo visionario personaje, tiene que enseñarte.

A finales de 1999 Steve Jobs se da cuenta de que, a pesar de ser muy concienzudo, sobre el diseño y la producción de Apple, todavía no controlan al detalle la experiencia del cliente. Ya

que no están presentes 100% en la cadena de distribución, en contacto directo con los potenciales clientes. Por este motivo, y después de sus más y sus menos con el consejo de administración, deciden abrir cuatro tiendas Apple en EEUU. En las que Steve Jobs cuida hasta el más mínimo detalle para mejorar la experiencia del cliente al comprar un producto Apple (implicándose al completo en su diseño).

No hay más que visitar una tienda referente, como la de la Quinta Avenida en Nueva York para ver que hay algo que se hace diferente (así lo decían en su eslogan de 1998, "Think Different")

Esto hace que en pocos años (y sumado a productos estrella como el iPod), en 2011 hayan 317 tiendas en todo el mundo, con una afluencia media de 17.600 visitantes por semana y una facturación anual de 34 millones de \$ de media por tienda (una tienda de Mercadona está pensada para 15 millones de \$ anuales). Lo que hace que en 2011 la facturación de Apple solamente en tiendas fuera de 9.800 millones.

Esta es otra de las genialidades de Steve Jobs, uno de los mayores éxitos de Apple, que viene gracias a querer mejorar la experiencia del cliente. Lo que se puede comprobar, es que invertir en tu cliente, siempre traerá a largo plazo beneficios a tu empresa.

¿Has comprado alguna vez un dispositivo Apple?, ¿Cómo te has sentido al desembalarlo? Los dispositivos Apple vienen embalados perfectamente, metódicamente, extraordinariamente. Quitarle el envoltorio a un iPhone o iPad es una experiencia genial para quien lo compra. Apple quiere que te sientas como si hubieras hecho la mejor compra de tu vida. Saben que si se generan en ti buenas sensaciones, entonces será más fácil que tu vinculación a la marca sea mayor.

Todos sabemos lo importante que es la experiencia del cliente. Si no, piensa en la última vez que fuiste a un restaurante a comer, que llevaste el coche al mecánico o que hablaste con tu proveedor de telefonía. Seguro que habrás tenido una experiencia ¿Positiva o negativa? ¿lo recomendarías...?, ¿repetirías...?

Dejar al cliente mejor de lo que vino debería ser un imperativo para cualquier empresa.

Conviene tomarse en serio este concepto, ya que un cliente no se acordará de todo lo bien que hiciste muchas cosas, sino de lo mal que hiciste tan sólo una de ellas. Y ya sabes que hay muchos proveedores dispuestos a dar a tu cliente un servicio excelente. El mundo es global, el cliente tiene mucha información y puede elegir, o lo haces cuidadosamente bien o muchos de tus clientes buscarán otras alternativas.

Cuando se trata de la experiencia del cliente, tenemos que ser conscientes de ver nuestra empresa como un todo. El cliente cuando interactúa con nuestros productos o servicios, experimenta sensaciones y emociones que determinan su experiencia, y por tanto su fidelidad va a depender de esta experiencia. Sin embargo muchas empresas caen en el error de mejorar únicamente el producto para mejorar la experiencia del cliente. En realidad hay mucho más...

Una forma sencilla y casera que utilizo para hacer una evaluación rápida de la experiencia del cliente es a través de 3 factores.

- **Producto.** ¿Qué tipo de sensaciones tiene el cliente al interactuar con nuestro producto / servicio? En qué medida nuestro producto genera sensaciones positivas en el cliente.
- **Empresa / servicio.** ¿En qué medida nuestra marca, visibilidad, web, reputación, burocracia, rapidez en el servicio generan sensaciones positivas en nuestro cliente?, ¿Qué sensaciones tiene nuestro cliente al trabajar con nosotros?
- **Interacción con el cliente.** ¿En qué medida cuando desde la red comercial o de atención al cliente interactuamos con un cliente, conseguimos que este experimente sensaciones positivas?

Estos tres factores son determinantes para hacer un plan de mejora sobre la experiencia del cliente. Te pondré un ejemplo:

El restaurante de la experiencia del cliente

Imagina un restaurante con la mejor comida, con una marca extraordinaria y una trayectoria consolidada. Sin embargo el camarero que atiende tu mesa es de esas personas que después de decirle tres veces “me podría traer una botella de agua” no atiende tu petición. Aunque producto y empresa hayan sido excelentes, la interacción con el cliente ha fallado. Tu experiencia y sensaciones como cliente serán negativas.

Imagina ahora un restaurante con un gran producto, y con muy buenos camareros, pero que sin embargo, desde que te retiran el primer plato hasta que llega el segundo pasan 20 minutos. Una vez más, tu experiencia de cliente será negativa. En este caso producto e interacción son muy correctos, pero el servicio ha sido pésimo.

Ahora imagina el mejor servicio y la mejor atención al cliente por parte de los camareros. Sin embargo, el producto no acaba de gustarte, no es de la calidad que esperas, o no está presentado de la forma en la que te gustaría.

¿Por qué funcionan extraordinariamente bien empresas como Zappos en EEUU, quienes venden online más de 12 millones de \$ al día en ropa y zapatos?

¿Por qué Zalando (El Zappos de Europa) tiene una expansión tan rápida y está creciendo tan exponencialmente (1.150 millones de € en 2012)? Porque han sabido generar una experiencia del cliente positiva a través de los tres ejes:

Mejora del Producto + mejora de la empresa/servicio + mejora de la interacción con el cliente = Éxito comercial

Tienen un gran producto (e infinita variedad), una gran empresa/servicio (con gran reputación, con devoluciones sin coste, etcétera...) y una alta calidad en la interacción con el cliente.