

La Experiencia del Cliente

“Se ha preguntado si sus actuales clientes volverán a comprarle nuevamente...
¿Cómo podría saber que efectivamente esto volverá a ocurrir?
¿Qué variables determinan que su empresa nuevamente será preferida por sus clientes?”

Estas preguntas hoy no tienen una respuesta simple,
en un mundo en el cual los productos y servicios tienden a commoditizarse.
Antes bastaba con que su producto fuese de calidad o que su relación precio/calidad
fuera satisfactoria para asegurar la preferencia de sus clientes.
**Lo que hoy parece ser la clave para mantener la fidelidad de sus clientes
es brindarle una experiencia excepcional con su empresa.**

¿Qué es la experiencia de cliente?

Para entender el concepto en forma simple, “la experiencia del cliente” es lo que viven y sienten los clientes de una determinada empresa desde que identifican la necesidad de comprar un producto o servicio hasta el momento posterior a su consumo. **Es decir, la experiencia del cliente es la propuesta completa de valor de la compañía hacia él, y qué incluye el uso del producto o servicio y todas las interacciones antes y después del proceso de compra.**

¿Qué es la experiencia del cliente en un mercado Business to Business (B2B)?

Los mercados B2B se caracterizan por tener procesos de compra complejos en el cual interactúan muchos agentes distintos, tanto en la pre-venta, durante la venta, como en el proceso de uso de los productos y post-venta. Por lo anterior, existen múltiples puntos de contacto entre la empresa proveedora y sus diferentes tipos de clientes al interior de una empresa. Estos contactos ocurren a través de diferentes canales (Ej.: web, presencial y telefónico, entre otros), lo cual le aporta un grado más de complejidad al problema.



¿Es rentable gestionar la experiencia del Cliente?

En una primera vista, un gerente podría pensar que la estrategia de generar experiencias satisfactorias para los clientes es caro y de baja rentabilidad, ya que significa aumentar los recursos destinados a atender a los clientes, invertir en activos para mejorar los estándares de servicio a cambio de una expectativa futura de mayores ingresos.

Sin embargo, las investigaciones sugieren que estrategias de este tipo, aplicadas eficientemente, son excepcionalmente rentables, y generan importantes beneficios financieros.

Las principales fuentes que generan beneficios financieros en estrategias de gestión de la experiencia de clientes son las siguientes :

- Fidelidad del cliente
- Aumento de la demanda
- Recomendación de compra a otros potenciales clientes
- Disposición a pagar más por un buen servicio

Si las compañías se orientan a **entender las necesidades de sus clientes y a generar experiencias satisfactorias existe un importante potencial de generación de ingresos en base a los clientes actuales.** Un primer paso para emprender este camino es entender cómo sus clientes están viviendo las interacciones con su empresa.

Lo invitamos a asumir este desafío, especialmente en los servicios post-venta, mediante el uso de herramientas tecnológicas modernas.

Consiguientemente la experiencia del cliente en los mercados B2B es lo que viven y experimentan las distintas personas de una empresa determinada (la empresa cliente) en sus interacciones con el personal de la empresa proveedora durante el proceso de pre-venta, venta y post-venta.

Para gestionar la experiencia de cliente en una empresa B2B, se debe alinear la **estrategia de atención a clientes en toda la cadena de valor, de forma que cada uno de los puntos de contacto comerciales, operacionales y de servicios hagan vivir a los distintos clientes una experiencia diferencial y única.**

El desafío no es simple. Para darle operatividad a la estrategia se deben buscar caminos para focalizar los esfuerzos en aquellos puntos de contacto, a los cuales el cliente le asigna mayor valor y/o en los cuales se interactúa con tomadores de decisiones o influenciadores claves del cliente. Es indiscutible que en las empresas se debe dar gran importancia al servicio de post venta.

DECISION c.a. con más de 42 años de experiencia en la prestación de servicios técnicos de misión crítica ha creado una solución de software que permite la administración, gestión y control eficiente de los servicios de ejecución de proyectos, mantenimiento y soporte técnico con el objeto de generar información estructurada que aporte a mejorar los índices de calidad, eficiencia y productividad.

Esta solución que se ofrece como un servicio en la nube, opera 24 horas por día y 7 días a la semana, es parametrizable para adaptarse a diferentes requerimientos de servicios técnicos. Se accede con una conexión de internet desde cualquier dispositivo móvil y opera en Amazon Web Services.

Más información en : www.decision.com.ec/decisioncloud-gestion-servicios/

Fuente : <https://www.pmgchile.com/el-valor-de-gestionar-la-experiencia-del-cliente-en-mercados-b2b/>

Desarrollado por :



(593 2) 234 6880

contactenos@decision.com.ec

WWW.DECISION.COM:EC