

## Un modelo de la experiencia del cliente

(Traducción y adaptación del artículo "Are you experienced?", publicado por Steven Walden & Nigel Marlow en Research-live.com)

Estimados clientes, amigos y colegas:

La experiencia del cliente es hoy en día un factor esencial de las estrategias de negocios y por eso nos debemos interesar en conocer lo que sienten y piensan de nuestra marca, producto o servicio, y usar la información para desarrollar estrategias que mejoren esas experiencias y nos garanticen la lealtad e incluso la recomendación de los clientes.

Pero este proceso suena más fácil de lo que es y a pesar de que el enfoque es correcto podríamos estar midiendo mal la experiencia del cliente, según afirman Steven Walden y Nigel Marlow, dos experimentados analistas que desarrollaron un nuevo "Modelo de la experiencia del cliente", uno que toma en cuenta tanto los aspectos psicológicos como los físicos del proceso de uso, compra o consumo de cualquier producto o servicio.

Su punto de vista es que el modelo actual está centrado en la medición de pocos puntos de contacto de índole más bien física y objetiva, como una llamada telefónica, un correo electrónico, la visita a una tienda, un click en un website, la entrega de un bien, etc. Peor aún, la tendencia es monitorear o medir los puntos de contacto a través de procesos automatizados sin contacto humano.

En lugar de eso, se propone que las compañías entiendan la experiencia del cliente de una manera más holística, tomando en cuenta las variables psicológicas del contacto con los clientes, como podrían ser la limpieza, la actitud de los empleados y la facilidad para encontrar un producto en una tienda. Ninguna de estas situaciones es una touchpoint físico, a la manera del precio o la rapidez, pero son variables psicológicas que ayudan a entender las decisiones de compra o no compra.

Walden y Marlow afirman que las variables psicológicas son la única posibilidad de entender porqué una marca como Apple puede tener precios altos, tiendas llenas y ofrecer más productos únicos, y que los puntos de contacto psicológicos no solo crean nuevos impactos en una experiencia sino que también enriquecen y colorean las impresiones de los clientes respecto los puntos de contacto físicos.

El modelo psicológico de la experiencia del cliente propuesto por Walden y Marlow tiene 4 etapas:

1. **Estado latente.** El cliente no tiene todavía una razón para adquirir un producto o servicio, pero está recibiendo información del mercado, misma que analiza y guarda con base en estándares sociales y culturales, así como en razón de su situación personal y su auto-imagen.

2. **Momento de motivación.** Una necesidad, meta o deseo se dispara, como por ejemplo: "Necesito un nuevo celular" y ello conduce a la activación en el pensamiento consciente de las asociaciones que se ha retenido en el estado latente: "Debería probar el que vi anunciado en la tele. Es como el de mi jefe pero con mejor cámara."

La **memoria asociativa** es la base y clave de como se toman decisiones.

3. **Proceso de compra.** El consumidor empieza a interactuar con la compañía. Primero asocia la información que tiene de la empresa, producto o servicio con su necesidad o motivación y luego empieza a interactuar física y psicológicamente: Hace una búsqueda en Internet, va a una tienda, compra el teléfono que quiere, recibe una factura, etc.

4. **Experiencia de uso.** A partir de ese momento cada vez que usa su teléfono asocia su

experiencia con la marca y re-calibra la memoria asociativa.

De hecho el estado latente ha seguido activo todo el tiempo, acumulando todos los aspectos de las vivencias con la marca/producto, con la competencia y con el entorno más allá de la necesidad específica de cambiar su teléfono celular.

Como se ve en el modelo, la experiencia del cliente no se puede reducir a unos cuantos puntos de contacto, sino que es el resultado de un conjunto de conceptos, ideas, procesos, impresiones y vivencias, que empieza al tener conciencia de la marca y se re-calibra continuamente con cada nueva interacción: la publicidad, las recomendaciones o críticas que se oyen o leen, el funcionamiento del producto o servicio, además de lo que hace la competencia, el contexto social y económico, las expectativas personales, etc. Muchos de estos elementos no se pueden controlar, pero es indispensable considerar su existencia cuando nos disponemos a evaluar la experiencia de nuestros clientes.

Saludos.

