

## La experiencia del cliente

¿Qué es lo que un cliente busca? ¿Cómo evitar que mis clientes volteen a ver a la competencia? ¿Qué hago para que ellos regresen? Son preguntas que nos hacemos con mucha frecuencia y que en la gran mayoría de las ocasiones no podemos responder porque, por lo general, estamos tan ocupados supervisando la operación de la empresa que no tenemos tiempo suficiente para ver hacia los clientes. Nos come el tiempo la vida cotidiana y no le invertimos lo suficiente a descubrir cuáles son los motivos de compra y cómo podemos hacerle para acercarnos más a esos deseos de los clientes.

Una empresa que comercializa materias primas maneja productos que tienen pocas o nulas diferencias con sus competidores; como el precio es uno de los factores de mayor peso en la decisión de compra, debe enfocarse principalmente en la disponibilidad de sus productos hacia el fabricante. En la medida en que pueda cumplir con las necesidades de calidad y tiempo de entrega podrá obtener la preferencia de su cliente.

Un fabricante de productos que se enfoca en reducir sus costos de operación a fin de ofrecer mejores precios a sus clientes que los competidores, seguramente tendrá en ello una gran ventaja competitiva que le facilitará la venta. Pero, si tiene un precio adecuado, aunque no sea el más bajo, y se enfoca en ofrecer un excelente servicio al cliente, con toda certeza lo preferirán porque ofrece más valor, una mejor relación costo-beneficio que repercutirá en clientes más constantes y un negocio más rentable.

Pero hoy en día en una situación donde los mercados están hipercompetidos, no es suficiente tener un excelente producto y un servicio de alta calidad. Gracias a las normas de calidad y las exigencias de los consumidores hay muchas empresas que han respondido maravillosamente ante el reto y cumplen con las todas las expectativas de sus clientes. El servicio de calidad se ha convertido en un "debe" para las empresas que quieran competir con éxito.

Entonces ¿qué hacer para diferenciarse? Tanto los productos como los servicios están llegando a niveles tan estandarizados que los clientes han dejado de percibir las diferencias, más allá del precio ¿Cuál es la ventaja competitiva que me puede ayudar a lograr la preferencia de los clientes? El futuro se encuentra en la experiencia que tienen los clientes en sus contactos con los proveedores.

Si vemos hacia el pasado es más fácil entender el concepto de experiencia del cliente. Walt Disney imaginó su parque de diversiones en cada uno de sus detalles y esa tradición ha seguido siendo vigente. Sus competidores ofrecían una experiencia divertida a sus clientes; a fin de cuentas ese es el negocio. Sin embargo en Disneylandia se fijó mucho en los detalles. Montó una gran escenografía con gran cuidado de los detalles, donde todos los participantes eran actores de un gran teatro y así fue como creo una experiencia impactante e irrepetible.

Observe a sus clientes, pregúnteles y mejore los detalles que les son importantes, esa puede ser su ventaja competitiva.

M.M. Víctor Siliceo P.  
Catedrático de la Universidad Iberoamericana  
Campus Tijuana  
[www.victorsiliceo.com](http://www.victorsiliceo.com)