¿Cómo mejorar la experiencia de cliente?

Blogestudio | 06/09/2017 | 0 Comentarios

Me gusta 0 G+ Tweet Share

La experiencia de cliente es uno de los temas fundamentales en cualquier empresa de primer nivel, ya que genera un vínculo duradero con el cliente. Justamente, es él quien decidirá si la transacción se volverá a repetir o no en el futuro.

La experiencia de cliente no es más que el cúmulo de sensaciones que posee el interesado de llevar a cabo una compra. Por lo tanto, es uno de los puntos fundamentales que tienen en cuenta las empresas prestigiosas.

Justamente, cada vez que un cliente interactúa con una empresa, vive una experiencia que puede mejorar o debilitar el vínculo a posteriori. Obviamente, si la experiencia ha sido positiva, la posibilidad de que se repita la vinculación es sumamente alta, en cambio si ha sido negativa es casi imposible que vuelva a suceder.

De este modo, las principales marcas del mercado establecen ciertos cuestionamientos al respecto, para acercarse a lo que siente el consumidor final. Justamente, una de las preguntas más resonantes es el hecho de saber si los estímulos que recibe el comprador en el momento de compra influyen o no. Sin embargo, es válido destacar que los clientes no siempre se convierten en compradores fieles de una marca o compañía determinada.

En la actualidad, los clientes son exigentes y ya no buscan solamente satisfacer sus necesidades en una compra, sino que pretenden que la nueva adquisición sea sumamente placentera de manera holística.

Grandes empresas abocadas a la experiencia de cliente

La mayoría de las empresas están abocadas a la experiencia de cliente, para que la misma sea satisfactoria. En este sentido, lo ideal es que encarguen la labor a profesionales eficientes, para lograr el objetivo sin ninguna clase de inconvenientes.

Precisamente, la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) se encarga de asesorar a empresas de primer nivel, tales como, *Telefónica, TOYOTA, Santander, Microsoft, Mercedes-Benz y Coca-Cola*, entre muchas otras.

La asociación DEC asegura que "*desarrolla iniciativas y organiza actividades que reportan a sus asociados valor añadido, visión global, oportunidades de encuentro, formación, crecimiento profesional y visibilidad. Todo ello para impulsar mejoras en el área de Experiencia de Cliente en todas las organizaciones españolas, cuyas iniciativas de éxito también queremos difundir y reconocer*".

El motivo fundamental de cualquier empresa es otorgar una experiencia única e irrepetible, para que el cliente o el público específico al que va dirigido el mensaje necesite de la marca para volver a sentir lo mismo que ha sentido en un primer momento. De este modo, trata de establecer lazos duraderos y reales con sus clientes, los cuales deberán ser sostenidos en el tiempo.

De este modo, el posicionamiento estratégico de una marca, buscará ir más allá que lo que ofrece la competencia; tratando de visualizar qué es lo que el potencial cliente realmente está buscando en un determinado producto o servicio, para luego mejorar la propuesta y generar una retroalimentación permanente, la cual logrará mantener los resultados positivos a lo largo del tiempo.

Depósito WiZink 1,15% TAE - Sólo hasta el 30 de septiembre
Contrata tu depósito en menos de 5 minutos. Solicitud online. ¡Así de senZillo!
depositowizink.com

Categoría: FR

Financialred TV

Recibe las novedades en tu email

Email

Nombre

Apellido

SUSCRIBIRME

FIRMAS INVITADAS

Meigatrader | Fernando Pastor | Ricardo González | Sara de la Torre | Julio Vicedo

ANALISTAS INVITADOS

José Barta Juarez | Fabian Sinibaldi | Alberto Montero | Javier Alfayate | Alfonso Sainz de Baranda

Diccionario económico-financiero