



Experiencia de cliente, la gran oportunidad del marketing

por [David Rueda](#) con No hay comentarios · Insights digitales · Marketing Digital

Compartir este contenido

Buttons for social sharing: Facebook, Twitter, LinkedIn, Email, and a 'SHARES' counter showing 0.

¿De qué hablamos cuando nos referimos a la Experiencia de Cliente? Son las emociones, los sentimientos, los recuerdos que el cliente se lleva a su casa, una vez ha interactuado con nuestra marca. Es no sólo cumplir la promesa de marca de una forma consistente. Además, se trata de superar expectativas y conectar emocionalmente con los clientes.

Es un cambio de cultura donde toda la empresa trabaja para lograr el efecto WOW del cliente. Se pone al cliente en el centro en todas las acciones de la compañía, aunque no con meras intenciones sino con metodologías, herramientas e indicadores propios.

El impacto de la *Customer Experience*

Cada vez se observan más empresas con el objetivo de liderar su sector en cuanto a la Experiencia que entregan. Y no es banal en cuanto al negocio. Consultoras como Watermark, Forrester, Boston Consulting o Deloitte correlacionan mejores resultados para las empresas que entregan Experiencias por encima de la media de su sector

En concreto, un estudio de la [Asociación DEC](#) y BCG afirma que los clientes que reciben mejor Experiencia gastan entre 2 y 3 veces más que el promedio y muestran una intención de abandono de únicamente el 3% (frente al 37% de las empresas que entregan pobres Experiencias).

¿Pero cómo se implanta? Metodología

Uno de los marcos metodológicos más contrastados es el diseñado por la Asociación DEC, la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, la primera asociación hispano hablante sobre *Customer Experience* (CX).

Este *framework* también es llamado "las 5 íes". Estas íes no son inconexas y adquieren relevancia cuando están combinadas, reforzándose mutuamente como parte de una estrategia organizada donde todos estén involucrados y tengan clara su participación.

- En esencia, la primera i se refiere a la IDENTIDAD ÚNICA, donde se debe tratar a la *Experiencia de Cliente* como una estrategia global que implica un cambio cultural. Y donde se deben aterrizar conceptos cómo quienes somos y qué queremos transmitir.
- La segunda i de IMPULSO ORGANIZATIVO ahondará en la necesidad de impulso expreso por parte de la Dirección, además de promover la presencia del Cliente y la Experiencia en todas las áreas y su ubicación en organigramas.
- La tercera i nos habla de la IMPLICACIÓN DE EMPLEADOS, quienes deben sentirse parte, involucrarse y co-crear a lo largo de este cambio de mentalidad. Hablamos de un ecosistema participativo.
- La cuarta i se refiere a la aspiración de ser expertos en todas las herramientas que ayuden a gestionar las INTERACCIONES con los clientes: mapa de empatía, buyer persona, *customer journey*, blueprint, design thinking, ...
- En la quinta i, se aborda cómo impacta la Experiencia de Cliente en los resultados, identificando kpis de clientes (NPS o recomendación neta, CES o ratio de esfuerzo,...) que complementen a los kpis financieros y, sobre todo, que lleven a la acción.

¿Y cómo afecta al departamento de Marketing?

Mucho más allá de planificar y ejecutar campañas o gestionar las redes sociales, el departamento de marketing puede convertirse en palanca de generación estratégica de valor.

Puede trascender a su área y convertirse en un agente de cambio transversal. Un defensor del nuevo ideario donde el cliente esté en el centro de todo, pero no con meras intenciones sino ahora con marcos, métodos y herramientas,

¿SEA PARTE DE LA COMUNIDAD MKTINSIDER! SUSCRÍBASE A NUESTRA NEWSLETTER

FIRSTNAME

LASTNAME

EMAIL *

He leído y acepto la política de privacidad [Leer más](#)

Enviar

SECCIONES DE MIR

- [Actualidad](#)
- [Marketing digital](#)
- [MKT&Women](#)
- [A fondo](#)
- [Ventas & Ecommerce](#)
- [Talentos](#)
- [Tecnología](#)
- [Emprendimiento](#)
- [Eventos & Networking](#)
- [LATAM](#)
- [MIR Magazine](#)

PUBLICIDAD



Auditoría SEO profunda del sitio web

Consulta tu sitio web para más de 80 parámetros de SEO Desde €13.8 por mes



Prueba gratuita de 14 días

que implicarán liderar un cambio cultural apoyado por la Dirección y que impacte en todos los departamentos.

Si bien, precisamente por su condición de transversal, esta cultura centrada en las Experiencias y en el Cliente, también se está liderando a veces desde Comercial, Negocio, Calidad, Innovación y Recursos Humanos.

Por tanto, el *marketer* no debería desperdiciar esta oportunidad de influencia en la organización. No debería dudar en plantearlo en su organización como hoja de ruta, dando un firme paso adelante.

Por un lado, cuenta con ventajas frente a los otros líderes departamentales: ya trae de serie el foco y la escucha del cliente, y conoce muchas herramientas de mercado.

Y por otro lado, cuenta con respaldo de correlaciones de consultoras internacionales en cuanto al impacto en el ROI, en el negocio.

Resumen

En resumen, el *marketer* tiene ante sí una gran oportunidad si lidera este cambio de paradigma. Puede ganar peso dentro de la empresa y llegar (o afianzarse) en el comité de dirección.

Porque la cultura de *Customer Centric* y de Experiencia de cliente está condenada a tomar un rol estratégico y de sostenibilidad a largo plazo. Así el CEO tenderá a ser un aliado del *marketer*, convirtiendo al departamento de marketing, a su vez, en fiel aliado del CEO.



David Rueda

Es business partner de Aquora Business Education, embajador de Experiencia de Cliente por la Asociación DEC (primera comunidad hispano hablante sobre CX), miembro del comité institucional del Club Marketing Mediterráneo y docente en la Universidad de Alicante y Fundesem Business School, donde es director académico del programa executive online sobre Implantación de Experiencia de Cliente. Inició su vida laboral dentro del Grupo Carrefour, donde ocupó los cargos de director de sucursal, controller y responsable nacional del programa de fidelización y la tarjeta de crédito. Más tarde trabajó en una joint venture entre General Electric Money Bank y Caja Mediterráneo innovando en estrategias basadas en la segmentación, las campañas one-to-one y el ciclo de vida de clientes. En el Grupo Necomplus, fue director de Marketing y Experiencia de Cliente y director de la unidad de negocio de servicios de contact center y backoffice a empresas para España y Portugal. Es Máster en Dirección Comercial y Marketing por IDE-CESEM y PLD por ESADE.



Etiquetas: Sin etiquetas



Entrada anterior

Claves de la actual estrategia de ventas de ...

McDonald's lanza la campaña 'Lo bueno sie...

Siguiente entrada



Añadir un comentario

Tu correo electrónico no será publicado. Los campos requeridos están marcados

Nombre (obligatorio)

Correo electrónico (obligatorio)

Web

Guardar mi nombre, correo electrónico y web en este navegador para la próxima vez que haga un comentario.

Comentario

He leído y acepto la [política de privacidad](#).

[Información básica sobre protección de datos](#)

- **Responsable** David de Matías Batalla.
- **Finalidad** Moderar los comentarios. Responder las consultas.
- **Legitimación** Tu consentimiento.
- **Destinatarios** Webempresa Europa SL.
- **Derechos** Acceder, rectificar y suprimir los datos.
- **Información Adicional** Puedes consultar la información detallada en la [Política de Privacidad](#).

ENVIAR



MARKETING INSIDER REVIEW

¿Quiénes Somos?
Contacte con nosotros
Anúnciese con nosotros
Comunicados y Notas de Prensa
Ayuda del sitio web
Política de privacidad
Ley de cookies

SECCIONES

Actualidad
Marketing digital
MKT&Women
A fondo
Ventas & Ecommerce
Talento
Tecnología
Emprendimiento
Eventos & Networking
LATAM
MIR Magazine

¡SEA PARTE DE LA COMUNIDAD MKTINSIDER!
SUBSCRÍBASE A NUESTRA NEWSLETTER

FIRSTNAME

LASTNAME

EMAIL *

He leído y acepto la política de privacidad [Leer más](#)

Enviar

Ley de Cookies

Este sitio web utiliza cookies tanto propias y de terceros para analizar su navegación y ofrecerle un servicio más personalizado y publicidad acorde a sus intereses. Continuar navegando implica la aceptación de nuestra Política de Cookies. Si necesita saber cómo eliminar cookies puede informarse aquí. [Leer las Políticas de Cookies](#)