

Praxis: "¿Qué es y cómo medir la experiencia de cliente para gestionarla en forma positiva?"

¿Qué es experiencia de Cliente?

La Real Academia de la Lengua define experiencia como “*haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo*” o “*circunstancia o acontecimiento vivido por una persona*”. Significados muy similares al concepto de “experiencia del cliente” o “customer experience”.

¿Qué entendemos cuando hablamos de customer experience? Durante la vivencia con un producto o servicio, el cliente tiene diversas sensaciones (sentidos) y realiza una serie de juicios sobre su desempeño concreto, activando en él ciertas emociones.

La “experiencia de cliente” es la integración de estas sensaciones, juicios y emociones, cuya valoración depende también de otros aspectos, tales como las expectativas previas del cliente y, no en menor grado, de su estado de ánimo momentáneo.

Es decir, cada producto o servicio esconde un sinnúmero de actividades que generan la experiencia que vive cada uno de los clientes.

Según algunos autores, la gestión del customer experience constituye una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en “commodities”. Esto implica un enfoque de detectar y gestionar experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y entender la venta como una ayuda al cliente, siempre con el objetivo de diferenciarse de la competencia.

¿Cómo medir la experiencia de cliente ?

Partiendo de la premisa que lo que no se mide no se puede gestionar, ¿cómo medir la experiencia de cliente para así gestionarla adecuadamente?

Existe escasa investigación sobre este tema en la comunidad de marketing. Prácticamente ninguna de las casi 100 revistas especializadas listadas por la AMA (American Marketing Association) presenta estudios de algún indicador o medición de customer experience. Sistemas como el índice Net Promoter Score (NPS) si bien permiten gestionar exitosamente la recomendación de los clientes no son aplicables a experiencia de clientes.

Dos compañías norteamericanas, Forrester Research Inc y Temkin Group, han acuñado una metodología de análisis del concepto de experiencia, siendo actualmente la mejor sistematización identificada internacionalmente.

Esta metodología implica visualizar la “experiencia del cliente” desde tres dimensiones: funcional, operacional y emocional. Funcional, donde el cliente evalúa hasta qué punto logró su objetivo; operacional, que analiza la simplicidad, facilidad o rapidez de la interacción del cliente; y emocional, que es el resultado provocado en el cliente por las emociones vividas durante la interacción. Estas tres dimensiones las hemos resumido en la sigla EFA: efectivo, fácil y agradable.

De acuerdo a este método, a su vez, la experiencia del cliente puede ser medida en tres ámbitos distintos: una interacción específica, un “viaje” específico del cliente o la compañía en general (marca).

Interacción, viaje y marca

Una interacción específica, unida a otras interacciones, hace posible un viaje. Por ejemplo, un cliente consulta el sitio web de una empresa de telefonía móvil para cambiar un equipo. La consulta es la interacción, el proceso de cambio de equipo es el viaje del cliente.

El viaje se refiere a la experiencia del cliente luego de pasar por todas las actividades e interacciones necesarias para resolver un requerimiento específico o utilizar el servicio adquirido (por ejemplo, hablar por el celular contratado).

En el caso de un viaje de cambio de equipo en telefonía móvil, se evalúa hasta qué punto este proceso fue fácil, efectivo y agradable. La experiencia del cliente en un viaje es algo más que la suma de las experiencias en las interacciones, entre otros motivos porque el viaje contiene actividades que el cliente tiene que realizar entre dichas interacciones, como desplazamientos, búsqueda de información, recopilación de documentos.

Finalmente, el cliente acumula experiencia a mediano y largo plazo en la relación con la compañía proveedora del servicio o producto. Si bien las experiencias en los viajes importan, aquí entran en juego otros factores importantes, tales como la percepción de precio, los atributos de marca (de autoexpresión y organizacionales) y las comunicaciones.

En definitiva, cada producto o servicio esconde un sinnúmero de actividades que generan la experiencia que vive cada uno de los clientes.

Praxis ha sintetizado esta metodología para medir la experiencia de clientes, desarrollando el **Praxis Xperience Index (PXI)**, el primer índice de medición de experiencia de clientes de Chile. En su primera versión 2013, PXI realizó la medición de importantes marcas de industrias claves como retail, farmacias, servicios públicos, telecomunicaciones, finanzas y salud, entre otras.

Más abajo el link para visualización online y descarga de los resultados del PXI para [el Primer Semestre de 2013](#).