

## **Curso: Customer Experience.**

### **Módulo 1 – Introducción al Customer Experience.**

#### **¿Qué son las expectativas del cliente?**

Saber qué son las expectativas del cliente y cómo puedes satisfacer sus necesidades son elementos esenciales para que una compañía pase de tener números estándar a convertirse en una empresa insignia en su respectivo mercado. En la actualidad, no basta con que tengas un buen producto para un usuario determinado; también debes pulir y cuidar todos los elementos que involucren al proceso de compra por parte del consumidor, para poder garantizar la mejor experiencia posible con tu marca. Si consigues colmar las expectativas de tu cliente (y superarlas), verás cómo aumentarán tus ventas de forma significativa, a mediano y largo plazo.

#### **¿Qué son las expectativas del cliente?**

Se conoce como expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de nuestra empresa o negocio. Es decir, es todo aquello que el cliente espera de tu marca.

Por lo general, las expectativas del cliente están relacionadas con sus experiencias previas con negocios similares al tuyo o con el tuyo mismo. A partir de dichas experiencias, los clientes se hacen una idea de aspectos como los siguientes:

- La forma de trabajo
- Los tipos de servicio al cliente que utiliza tu compañía
- Los productos que ofreces
- La calidad de tu mercancía

Cada vez que tus compradores solicitan algún servicio de atención al cliente, compran alguno de tus productos o contratan tus servicios, estarás teniendo una interacción con ellos y debes aprovechar cada una de estas oportunidades para cumplir con las expectativas de tus clientes y darles la mejor impresión de los principios y valores que representan a tu marca. Existen 3 variables que debe tener todo buen customer service:

Empatía por el cliente.

Resolutividad.

Capacidad de mitigar crisis.

### **¿Qué factores influyen en las expectativas del cliente?**

Saber qué son las expectativas del cliente no basta, si quieres que esta variable tenga un impacto real en tu negocio. Primero, debes saber los elementos que tienen incidencia en la opinión del consumidor sobre tu negocio y de lo que espera de ti. Además de las experiencias previas del consumidor con tu marca, algunos de los factores que pueden llegar a influir en las expectativas del cliente son los siguientes:

- Experiencias previas con la competencia de tu empresa u otras empresas similares. Si ya ha pasado por otros procesos de compra, es inevitable que se produzca la comparación.
- El conocimiento previo que tiene acerca de tu marca. En caso de tratarse de un cliente asiduo, sabrá que comprarte a ti le resulta más beneficioso que a otras empresas del mismo rubro.
- Su estado de ánimo actual. Imagina que el usuario tiene una necesidad imperiosa, la cual terminas resolviendo. Su estado de ánimo pasará de estar por los suelos a irse al cielo, todo gracias a ti.

- La publicidad de tu negocio. Si está consolidado en el mercado, es probable que los clientes tengan ciertas expectativas sobre lo que se encontrarán en tu emprendimiento.
- Sus principios y valores personales. Cuando la persona se siente representada en una marca, es probable que se convierta en un cliente fiel (lo que no implica que debas agradarle a todo el mundo, pero si debes saber que un sector puede identificarse con tu empresa).
- La imagen general de tu negocio. La apariencia de las instalaciones, empleados, redes sociales, entre otros elementos, sirven para que el cliente se cree un preconcepción acerca de lo que es tu marca.
- La fiabilidad y precisión con la cual prestas el servicio requerido. Es decir, qué tan bien puedes cumplir con las pautas propuestas.
- La capacidad de respuesta de tu marca ante las inquietudes de los usuarios. Por ejemplo, puede haber acudido a ti por una necesidad que creía no poder resolver y, si cumples tu parte, existirá una mayor gratitud y aprecio de su parte hacia ti.

Si quieres satisfacer las expectativas de tus clientes, toma en cuenta estos factores y trata de que tus clientes se sientan en la mejor disposición para realizar la compra de tu producto o servicio ofreciendo lo que necesitan en el momento clave y cumpliendo con lo que esperan de tu marca.

### **¿Por qué es importante satisfacer las expectativas del cliente?**

Satisfacer las necesidades de tus clientes y cumplir con sus expectativas, conlleva grandes beneficios para tu empresa, ya que ayudará a mejorar la imagen de tu marca y subir las ventas de tus productos y servicios.

Algunos de los beneficios que implica cumplir las expectativas del cliente son los siguientes:

### **1. Fidelizar a tus clientes**

Cuando cumples con las expectativas de tus clientes, o incluso las superas, estos se sentirán más conectados con tu marca o empresa, así que tendrán confianza en los productos y servicios que ofreces y mantendrán una buena imagen de ellos. Por lo tanto, tus productos o servicios se convertirán en su primera opción frente a la competencia y siempre regresarán para consumir más de todo lo que ofrece tu marca.

### **2. Mejorar la experiencia de tus clientes**

Como te lo mencionamos con anterioridad, satisfacer las expectativas del cliente hará que mejore su experiencia al consumir los productos o servicios que ofrece tu empresa. Esto se da, principalmente, gracias a la atención y el servicio al cliente que brinda cada uno de los empleados de tu negocio o empresa a los consumidores, desde el momento en que demuestran su interés por tus productos o servicios hasta después de su compra, especialmente con aquellos que requieren mantenimiento o algún tipo de renovación. La atención y el buen trato a tus clientes les hará saber que pueden contar con la pronta respuesta y resolución de sus problemas cuando tengan algún inconveniente con tu producto o servicio.

### **3. Marketing de voz a voz**

¿Has escuchado sobre el word of mouth marketing? No sabes el potencial que tiene la publicidad de boca a boca, así que procura ponerle especial atención a este punto, para superar lo que son las expectativas del cliente. El marketing de voz a voz se da cuando los consumidores de tu producto quedan satisfechos con este y se sienten tan contentos con él, que lo recomiendan a otras personas. De esta forma,

sin saberlo, están publicitando tu marca y dándote a conocer de la mejor manera posible, ya que las personas se sentirán con más confianza de probar tus productos o servicios si se los recomienda alguien a quien conocen personalmente. Todo esto, gracias a que has logrado cumplir con las expectativas de tus clientes.

#### **4. Subir el nivel de tu marca**

No siempre es fácil cumplir con las expectativas de todos los clientes, ya que hay algunos bastante exigentes y son difíciles de complacer. Pero, esto tiene su lado bueno, ya que al escuchar a tus clientes más exigentes podrás darte cuenta de algunas deficiencias que tiene tu negocio y, de esta manera, enfocarte en mejorarlas para poder cumplir con las expectativas de tus clientes. A su vez, te servirá esta situación para impulsar tu marca, ya que mejorarás la calidad de tus servicios de atención al cliente y de los productos que ofreces. Además, esto ayudará a que tus clientes sepan que te preocupas por cumplir sus expectativas y que sus opiniones son tomadas en cuenta en tu empresa.

#### **5. Tener más clientes satisfechos**

Los clientes satisfechos son clientes que volverán a comprar tus productos o contratar tus servicios, que hablarán bien de tu marca y que se sentirán agradecidos con el trato que les has dado. Para cualquier empresa, negocio o marca, es muy importante contar con el apoyo de sus clientes satisfechos para continuar creciendo y mejorando, al igual que para mantener un buen nivel y aumentar las ventas. Es posible tener clientes satisfechos cuando conoces cuáles son las expectativas del cliente y te esfuerzas por mantener cubiertas estas necesidades, ofreciendo sólo lo mejor de tu negocio a tus consumidores.

#### **¿Cuáles son las expectativas del cliente?**

Las expectativas del cliente pueden variar según la industria en la que se encuentre tu empresa o negocio y el tipo de productos o servicios que ofreces. Por supuesto, el ser una variable subjetiva hace que sea más compleja de medir, pero no es imposible determinar las sensaciones de un usuario con respecto a tu producto. Sin embargo, existen algunas expectativas de los clientes que pueden llegar a tener en común los clientes de cualquier tipo de negocio y que pueden dividirse fácilmente en las siguientes etapas:

- Antes de la venta

Lo primero que interesa a los posibles clientes de tu producto o servicio, es conocer tu empresa o tu marca y sentirse bienvenidos en tu espacio, ya sea físico u online. Las expectativas del cliente durante esta etapa están relacionadas con la confianza que inspira tu marca, por lo que la atención al cliente es crucial. Si el consumidor no siente ningún tipo de apoyo o respaldo al comienzo de su proceso de compra, es poco probable que termine con un buen sabor de boca con relación a lo que tu marca puede ofrecerle. Para recibir de manera adecuada a estos compradores potenciales y hacerlos sentir seguros de que pueden confiar en tu empresa, es recomendable que les hagas saber que son importantes para ti y que estás a su servicio, dispuesto a ayudarles en lo que necesiten y resolver sus posibles dudas.

- Durante la venta

En este punto, las expectativas del cliente se centran en los productos o servicios que ofreces y en la relación precio-calidad de los mismos. Los clientes no sólo esperan que les ofrezcas lo mejor de tus productos o servicios, sino que sus expectativas también van dirigidas a la satisfacción de sus necesidades económicas. Por ello, buscan que les ofrezcas planes de pago que se adapten a dichas necesidades y los hagas sentir escuchados. Del mismo modo, una de las expectativas del cliente durante la venta es que se haga mención de las garantías

que aseguren su compra, ya que esto los hará sentir más tranquilos y los convencerá de adquirir alguno de tus productos o servicios.

- Después de la venta

Finalmente, después de que el cliente haya completado la compra, sus expectativas son, únicamente, que tu producto o servicio cumpla con todo lo que promete y ofrezca los resultados esperados.

Además, en muchos casos el cliente espera que realices un seguimiento a su compra después de haber sido realizada. Esto se puede hacer mediante los siguientes recursos:

- Encuestas de satisfacción
- Validación de garantías
- Servicios de mantenimiento, en caso de ser necesario

### **¿Qué tipo de cliente puedes encontrar tras el proceso de compra?**

Si hay algo que debes saber acerca de lo que son las expectativas del cliente es que existen 3 tipos de condiciones en las cuales puedes dejar a tus clientes, tras un proceso de compra de alguno de tus productos o servicios. Al culminar un proceso de compra, se abren 3 posibles grados de satisfacción, en función de cómo haya sido su experiencia de compra. Son los siguientes:

#### 1. Cliente insatisfecho

Si el proceso de compra no fue exitoso o hubo mucha dificultad para la adquisición del producto, es muy probable que haya ocurrido lo siguiente: las expectativas del cliente no fueron satisfechas. Usualmente, el cliente no queda conforme cuando existe una seria diferencia entre lo que eran sus propias expectativas y la experiencia de compra. Es decir, cuando tiene la sensación de que no obtuvo aquello que estaba esperando. ¿Esto implica una cantidad de clientes enojados en la puerta de tu negocio? Pues no: casi ningún consumidor insatisfecho se quejará

directamente contigo. El problema está en que el 91% de clientes asegura que nunca vuelve a comprar a una marca que le generó una experiencia de compra negativa.

## **2. Cliente indiferente**

La indiferencia, aunque no lo parezca, no suele ser algo muy positivo para tu negocio. Y menos en lo que son las expectativas del cliente, pues aunque el consumidor no queda precisamente molesto o frustrado por la experiencia, la indiferencia implica que tampoco se consiguió la experiencia de compra ideal (aunque no fue necesariamente mala).

El sentimiento de indiferencia surge cuando se logra cumplir la expectativa del cliente, en cuanto a lo obtenido, pero no hubo un valor agregado a la experiencia de compra. Es decir, sólo se le dio lo justo y necesario a ese cliente, por lo que ese consumidor será indiferente a tu marca. Y, aunque existe alguna posibilidad de que te vuelva a comprar algún producto, existe una alta probabilidad de que no te recomiende a sus conocidos.

## **3. Cliente satisfecho**

Este es el punto al cual toda empresa quiere llegar. Al superar la expectativa del cliente, este debe sentirse contento. Pues no sólo obtuvo el producto o servicio que quería, sino que, además, recibió algo que no esperaba y fue muy valioso para su experiencia de compra.

### **¿Cómo cumplir con las expectativas del cliente?**

Ahora que sabes qué son las expectativas del cliente, cuáles son las más comunes y cuál es la importancia de cumplir con ellas, veamos cómo es que puedes cumplir con sus expectativas.

## 1. Ten una buena comunicación y atención al cliente

Lo primero a tener en cuenta es que es necesario hacer uso de una comunicación asertiva y efectiva que genere un ambiente de cordialidad y respeto. La idea es que exista una buena relación entre los vendedores y los clientes, ofreciéndoles a los consumidores:

- Respuestas rápidas, claras y concisas
- Soluciones que no sean genéricas
- Respuestas que sean capaces de hacer sentir especial al cliente

Para lograr esto, es importante que todos los vendedores de tu empresa o negocio tengan muy clara la manera en la que deben de dirigirse a los clientes y el tipo de atención que deben brindarles. Además, es recomendable hacer una lista con las dudas o preguntas frecuentes que suelen tener los clientes para tener una respuesta preparada y que el proceso de atención al cliente sea más fácil, tanto para el vendedor como para el cliente, solucionando los problemas de manera más rápida.

## 2. No prometas lo que no puedes cumplir

Por otro lado, desde el inicio, es fundamental la claridad y transparencia de los procesos que sigue tu empresa. Tener la certeza de que eres una marca confiable puede ayudar a los clientes a saber cuál es el alcance de la ayuda que tu producto o servicio puede brindarles. De esta forma, los clientes tendrán que ajustar sus expectativas a eso, evitando en gran parte los conflictos o malentendidos. Haz caso a lo que menciona el portal Medium: "siempre promete poco y entrega mucho".

## 3. Busca soluciones a los problemas

Los errores son algo común que nos pasa a todos. Aun así, los clientes siempre tendrán la expectativa de que todo va a funcionar como se supone que debería de ser al haber pagado por un producto o servicio. Cuando esto no es así, suelen molestarse y convertirse en clientes insatisfechos.

Como bien menciona el medio Forbes, "lo que enfada a los clientes no es el problema en sí, sino más bien la incapacidad para resolverlo". Sin embargo, existe una manera de evitar o remediar esto: en caso de que ocurra algún imprevisto o te topes con alguna dificultad, lo mejor es ser honesto con el cliente y tratar de resolver lo antes posible el error o problema, agradeciendo al cliente por ayudar a detectarlo y reconociendo el fallo. Algunas empresas incluso otorgan algún tipo de compensación, oferta, descuento o reconocimiento a los clientes que hayan tenido algún problema con la calidad o el uso del producto o servicio que ofrecen, para evitar que el cliente sienta que sus necesidades no han sido atendidas o sus expectativas no han sido cumplidas.

#### **4. Sé empático**

Recuerda que al igual que tus consumidores y compradores, tú también eres cliente de otras empresas o negocios y por lo tanto, también tienes expectativas como consumidor. Algunas preguntas que puedes plantearte podrían ser:

¿Cuáles son tus expectativas como cliente al adquirir un producto o servicio?

¿Qué tipo de atención al cliente esperas recibir, por parte de un vendedor o una empresa en la que hayas realizado una compra?

Pensar en esto te ayudará a saber qué es lo mejor para tus clientes y de qué manera puedes mejorar tus productos o servicios, para satisfacer las necesidades de tus consumidores y hacerlos querer comprar de nuevo.

