

## Hoy en día el cliente es el centro de todo

**¿Qué importancia le da su empresa al Customer Experience? Un cliente satisfecho será la mejor publicidad para su compañía y por contra un cliente descontento puede afectar considerablemente de forma negativa la imagen de su marca y consecuentemente perder dicho cliente al que denominamos detractor.**

El customer experience (experiencia de cliente) es la suma de todas las interacciones que el cliente tiene con su proveedor durante el uso de los servicios o la compra de los productos.

Sí antes “El cliente siempre tenía la razón” ahora “el cliente tiene todo el poder sobre las marcas” para decidir si su producto/servicio es bueno o no y difundir su opinión a través de las redes sociales. 3 de cada 4 clientes que están pensando en comprar o contratar un servicio acuden al entorno online para conocer que opinan los usuarios que ya han probado el producto/servicio que quieren adquirir.

La mejora del Customer Experience recae en:

Reforzar la opinión de la marca a través de experiencias positivas para el cliente.

Aumentar las ventas a través de lo que denominamos promotores mediante recomendaciones personales.

Reducir el abandono de clientes.

Incrementar la lealtad del cliente (y crear promotores de marca) a través de interacciones de gran valor prescriptivo.

Mejorar las experiencias de los clientes a través de sus propias opiniones.

La experiencia de los clientes es importante en todos los sectores y tipologías de empresas, según Marta del Olmo Rodríguez - Directora de servicio de información y gestión del Paciente de IDC Salut “Conocer la experiencia del paciente en todos los procesos del hospital es clave para mejorar nuestra calidad asistencial. Escuchando y atendiendo sus opiniones descubrimos que es lo que más valoran pero también donde debemos mejorar”

El Cliente es el eje central de la empresa SEUR, “La experiencia de nuestros clientes es un elemento clave para nuestra organización. Contactando con los clientes conseguimos convertirlos en promotores y que sean fieles” comenta Ekaitz Barrenechea – Responsable de Marketing Estratégico.

Por todo esto en la actualidad hay una necesidad fundamental de conocer la tipología de clientes de

su marca. Estos los podemos clasificar entre: Promotores (Son aquellos clientes que les gustan sus productos y servicios y se sienten perfectamente atendidos en sus interacciones con su empresa.), pasivos (son susceptibles de irse a la competencia en cualquier momento, sobre todo si encuentran ofertas más económicas o un mejor servicio) y detractores (son clientes que no volverán a comprar o a contratar sus servicios e incluso pueden hablar mal de su marca).

Para evitar que sus clientes acaben siendo detractores o pasivos lo mejor es ofrecer una buena experiencia de compra (Customer Experience) y un gran servicio post-venta.

¿Y cómo se mide el Customer Experience?

A través de la metodología NPS. El Net Promoter Score (R) es una metodología de medición de la fidelidad de los clientes que fue creada por Fried Reichheld y que tuvo su punto de partida en el artículo publicado en la Harvard Business Review “The only number you need to grow” el cual escribió el famoso libro “The Ultimate Questión” en el que explica cuál es el origen de la metodología y su uso en múltiples empresas. (<http://www.opinat.com/que-es-el-nps/>)

Opinat nació con el objetivo a disposición de sus clientes la experiencia, &#39;expertise&#39; y software necesarios que permite a las empresas saber que opinan de ellos sus clientes y clasificarlos en las tres tipologías de clientes mencionadas, detectar áreas de mejora a través de la opinión de los mismos, convertir clientes insatisfechos en promotores, etc.

Opinat basa su estrategia en dos conceptos fundamentales, la integración de sistemas para que nadie se tenga que preocupar de enviar encuestas y el tiempo real para conocer lo antes posible la opinión de sus clientes y pueda reaccionar a tiempo antes de que estos hablen mal de usted. Para todo ello Opinat le ofrece una herramienta software totalmente cloud para que gestione la experiencia de sus clientes de principio a fin.

¿Y tú? Quieres empezar a valorar más a tus clientes y así conseguir su fidelidad? Escríbenos: [info@opinat.com](mailto:info@opinat.com) +34 976 579536

Consulta los casos de éxito de Opinat en el siguiente enlace: <http://www.opinat.com/casos-de-exito/>.

**Datos de contacto:**

Josep Maria Raventós  
MANAGING DIRECTOR  
+34 976 57 95 36

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Internacional](#) [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>