

Docente UDEP expone sobre la lógica del servicio en la experiencia del cliente

El 21 de noviembre, Luis García Tello, Director del Service Research Center y docente del programa académico de ADS, expuso en el Premio Experiencia de Apexo, de la Asociación Peruana de Experiencia de Cliente.

Por [Daniela Cerna](#). 28 noviembre, 2018



doctor Luis García Tello

En su ponencia **“La Lógica de servicio y la experiencia de cliente”**, García explicó las razones por las que estos dos conceptos (servicio y experiencia de cliente) son complementarios y deben trabajarse en conjunto.

“Una experiencia del cliente que no está basada en una lógica de servicio es como una caja de regalo con un lazo de colores bonito, pero vacía por dentro, sin contenido. Una lógica de servicio sin una buena experiencia del cliente es algo incompleto que puede generar emociones negativas en los clientes”, afirmó.

Asimismo, el experto presentó el panorama del desarrollo del **“Customer experience”** o **“Experiencia de cliente”** en las empresas peruanas e

indicó que, sorprendentemente, un 80% de los ejecutivos asegura que esta es un pilar estratégico en sus compañías. Otro dato más interesante es que el 57% de ellos manifestó que ya existe un área de *Customer experience* en sus líneas de negocio, ya sea a nivel de jefatura o de gerencia.

El valor de la experiencia

En el Perú el *Customer experience* no es una moda pasajera, sino que un gran porcentaje de empresas se lo está tomando bastante en serio, pero ¿por qué es importante la inclusión de este concepto en las estrategias de negocio corporativas?

“Para un cliente, el valor no está dentro de las cosas, sino que surge cuando el cliente usa las cosas; por lo tanto, las empresas deben asumir que no basta con sus productos, tienen que ir más allá y ver cómo ayudan a sus clientes para que disfruten de su producto o servicio”, menciona García.

El expositor también enfatizó en que, a la hora de adquirir un servicio o producto, el 50% de lo que influye en el cliente es su lado emocional; sin embargo, la mayoría de empresas se concentra solo en los temas racionales.

“Tenemos que ampliar nuestra concepción, ya que la experiencia de cliente tiene que ver con cómo hacemos sentir a nuestros clientes durante sus interacciones con nuestra empresa, para ello, necesitamos entender el mundo del cliente, identificar qué actividades realiza y decidir en cuáles de ellas vamos a intentar apoyar”, acotó el especialista.



Sobre el premio de Apexo

Este año se realizó la octava edición del Premio Experiencia [Apexo \(Asociación Peruana de Experiencia de Cliente\)](#). Este galardón busca premiar, reconocer y difundir las mejores prácticas de *contact center* (centros de contacto a clientes) y BPO (Externalización de Procesos de Negocios) del Perú.

El premio distinguió a los centros de contacto asociados a las entidades que lograron demostrar mayor excelencia en su labor en 7 categorías:

- Mejor administración de capital humano
- Mejor contribución en responsabilidad social
- Mejor operación en *contact center*
- Mejor Estrategia en *social media*
- Mejor Estrategia en gestión de cobranzas
- Mejor innovación tecnológica
- Mejor operación de *Customer experience*