

## **Customer Engagement: el impulso que las empresas necesitan para mejorar su rendimiento**

Con el *customer engagement* las marcas conocen las necesidades, preferencias y tendencias de sus clientes, creando lealtad y brindando una mejor experiencia de compra.

El *customer engagement* suele definirse como la relación emocional que existe entre una empresa y el cliente. Sin embargo, es una explicación genérica y no abunda en lo relevante que es el compromiso de los consumidores y aún más importante, cómo éstas trabajan para crear *engagement*.

Cuanto mayor sea la lealtad de las personas, las probabilidades de que compren también aumentan. ¿Cómo se genera esta lealtad? La publicidad y la mercadotecnia ayudan, pero antes de eso hay otro paso a considerar: conocer a los clientes y utilizar esa información para cumplir mi promesa de marca. Entender el comportamiento de las personas es fundamental.

Eso es de lo que se trata el *customer engagement*, escuchar cómo hablan los clientes de una marca, cómo compran, por qué, cuándo; de esta forma, estas conversaciones se transforman en datos que se pueden utilizar proactivamente para mejorar la experiencia de compra.

Óscar Valero, Director de Ventas Sr. para Latinoamérica de Manhattan Associates, comenta que “las herramientas digitales permiten tener una visión más amplia y actualizada de los clientes. Contar con una herramienta que de acceso a información sobre tendencias, preferencias e historial de compra de las personas, será de mayor utilidad para entender su comportamiento y fidelizar con los usuarios finales”.

Agregó también que, “(los consumidores) suelen iniciar su trayecto de compra en un canal y terminarlo en otro, esperando un servicio personalizado y consistente en cada paso del proceso; de hecho 1/3 de los clientes se irá después de una primera mala experiencia. Por eso, es importante integrar los canales para mejorar la lealtad con una experiencia más significativa”.

Si se busca optimizar el rendimiento de la empresa, el *customer engagement* debe ser una prioridad. Algunos pasos que se pueden seguir para lograrlo son:

- Prestar atención a las opiniones y dudas de los clientes.
- Crear experiencias de compra consistentes y personalizadas en todos los canales.
- Recolectar, analizar y hacer buen uso de los datos.
- Hacer sentir bien a los clientes hará que confíen más en la marca.

Finalmente, no se deben confundir los conceptos de *customer engagement* con *customer experience*. La experiencia al cliente es el resultado de las acciones que se llevan a cabo para crear esa lealtad entre la organización y consumidor.

Cuando se trabaja por lograr un buen *engagement* a través de los mensajes y canales adecuados, las personas tendrán una impresión de la marca, dando como resultado, la conexión emocional esperada.