

La Experiencia de cliente es la ventaja comparativa para las Pymes Miércoles 10 de Junio de 2026

0 comentarios [Compartir](#): [Escribir un comentario](#)



Marisa Cozak fundamenta la importancia de este enfoque, para impulsar a los negocios y posicionarlos en sus respectivos mercados.

Destaca el acierto de las empresas de menor tamaño en esta materia y aclara la diferencia con el servicio de atención al cliente. Marisa Cozak se define como una apasionada en ayudar a las personas, lo cual lo ha concretado en el área de la experiencia de clientes y en sus roles de académica y relatora. Igualmente, ha desarrollado consultorías al respecto para empresas de todos los tamaños y rubros. También, ha realizado mentorías para distintos proyectos. Marisa es ingeniera informática de la Universidad de Buenos Aires. Durante su trayectoria profesional de 30 años ha liderado equipos de trabajo y organizaciones en este ámbito de clientes. Hoy, además, es docente de diplomados de transformación digital en la Escuela de Negocios de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile y de diseño de experiencia y servicio en la Universidad del Desarrollo (UDD). En 2022 y 2024, participó en webinars de la comunidad empresarial PROPYME para exponer la trascendencia de esta temática a las Mipymes de Chile. ¿Quiénes son nuestros clientes? Hay una empresa que conozco que dice a sus trabajadores: “cliente es todo aquel que no soy yo”. Entonces, todos son clientes. Muchas veces nos referimos a quienes nos compran o nos contratan. Sin embargo, también es mi compañero que me pide ayuda para dar un mejor servicio a los clientes. Los trabajadores o colaboradores o clientes internos -como se les nombraba en época pasada- son fundamentales, deben entender el propósito de la empresa y para qué están sentados donde están. Por ejemplo, un ejecutivo de banco podrá considerar que una persona que solicita crédito sólo es un número o quizás puede pensar que está ayudando a cumplir un gran sueño. Entonces, el foco de su labor será diferente y, por ende, la percepción del cliente, también. ¿Qué es experiencia de clientes? ¿es lo mismo que experiencia de compra o de venta? Experiencia de clientes son sensaciones y emociones que siente la persona con tu marca, no se vincula exclusivamente con algún bien o servicio que se adquiriera. Por ejemplo, ¿qué sentimientos evocan las personas, que forman parte o desean integrarse a PROPYME, sobre esta comunidad empresarial? Además, es importante destacar que la experiencia está presente durante todo el viaje de compra de los clientes: antes, durante y después. Volviendo al caso de PROPYME, si éste organiza un evento presencial, ¿qué experiencias vivió el público al momento de inscribirse, luego en su llegada, en el transcurso de la jornada y tras su finalización? No hay que confundir con el servicio de atención al cliente, que es dar asistencia a los consumidores, contestar preguntas y solucionar algún inconveniente. En tanto, la experiencia se conecta con las emociones y sensaciones. ¿La Pyme puede recuperar la confianza de su cliente que quedó defraudado? Se puede recuperar. Pero, es difícil y lleva mucho tiempo, porque la confianza se pierde en un segundo y los clientes abandonan. Esto no quiere decir que la Pyme no pueda fallar, porque todas las empresas se equivocan. Lo que quiere decir es que cuando suceda esto, el cliente sienta que la Pyme estará ahí para acompañar y resolver. Hay estudios que dicen que si un cliente tuvo un problema, pero le fue solucionado de forma oportuna, es mucho más leal que algunos que nunca tuvieron dificultades con la marca. Entonces, si hay alguna recomendación que puedo hacer a las Pymes es que, así como tienen el foco en vender, deben escuchar a sus clientes, saber qué necesitan y ayudarlos cuando se lo pidan. Aunque hayan fallado, no importa, hay que

presentarles respuestas y soluciones. Sí, se puede recuperar la confianza. Pero, ojalá no suceda el quiebre, porque un gran porcentaje de gente se retira y no vuelve. El que se va por precio puede regresar. Pero, el que abandona por falta de calidad o un problema de confianza, en general no retorna. ¿Cuáles son los errores más comunes de las Pymes en este tema y cuáles serían su principales aciertos? Habitualmente se pone mucho foco en la venta y poco en lo que viene después. Entonces, si hay un tema fundamental que tiene que ver con las Pymes es que deban asegurar una postventa adecuada: preguntar, responder, solucionar, resarcir y planificar los futuros procesos. A veces, las Pymes venden algo, que después las personas recompran en 2 o 3 años. Si les fue bien, aunque hayan tenido un problema, pero les fue resuelto, volverán con esa Pyme, porque su emoción recordará la buena experiencia. Hay una frase que siempre la digo en todas las entrevistas y es que los seres humanos siempre regresamos a los lugares donde fuimos felices. Entonces, si debemos comprar algo, será en aquella marca que recordamos positivamente. Muchas veces las Pymes no trabajan la parte de postventa, no porque se les olvide, sino porque se les fue de las manos, no tienen personal, etc. Entonces, si ellas mismas no pueden trabajarla, lo pueden tercerizar. Y ¿qué lo hacen bien? A diferencia de las grandes empresas, las Pymes tienen otros tiempos y otras dinámicas, que les permiten ser más flexibles y personalizar más, cosa que de cara al cliente es muy bueno. Lo hacen mejor que grandes empresas que tienen todo más industrializado y masivo. ¿Todas las personas en la empresa se deben capacitar en forma permanente en este tema? El tema del cliente debe estar en el ADN de la organización y la capacitación es un parte del proceso institucional. Cuando un cliente está satisfecho, compra más, recomienda más y se queda más tiempo. Entonces, si falta una formación, por supuesto que hay que hacerla. Pero, más importante es instalar una cultura basada en experiencia de cliente dentro de la organización. No importa si el trabajador pertenece al área de venta o recursos humanos o financiero o producción, porque todos deben escuchar al cliente, atenderlo y hacerlo sentir como si fuera la mejor visita. ¿Por qué es trascendente que la empresa situé al cliente como centro de la misión, visión y estrategia de negocios? Porque hoy día todas las empresas venden lo mismo. Si hablamos de Pymes de logística, todas dan este servicio, toman el paquete y lo entregan ¿Entonces, en qué se pueden diferenciar? En experiencia de clientes, en que sus consumidores queden satisfechos. Continuando con el ejemplo del mismo rubro, supervisar si el despacho fue rápido en llegar al destino, si el paquete conservó su buena presentación, si el producto transportado mantuvo su calidad, entre otros aspectos. Entonces, hoy la experiencia de clientes permite diferenciarse. Se debe diseñar muy bien. He conocido empresas con nombres de marcas que no conectan con emociones o pensamientos buscados. Por ejemplo, Fui al norte hace un tiempo y había un restaurante en la playa que se llama Tsunami, ¿alguien irá a almorzar sin acordarse de ese desastre natural? En el Día de la Mamá, el hijo de una vecina -que reside en Europa- la quiso sorprender con un desayuno. Si bien la Pyme lo llevó temprano, el desayuno estuvo todo el día en conserjería del edificio y la señora bajó a buscarlo ya en la tarde, después que el hijo le preguntó si no le llegó algo de su parte. ¿Quién fue responsable de que la señora no viviera esa bonita experiencia?, ¿el hijo, el conserje o la Pyme? ¿Qué ejes cubre la capacitación en experiencia de clientes? Se revisa cómo está la marca con respecto a experiencia de clientes, cómo los líderes de la organización promueven una cultura al respecto, cómo los trabajadores la aplican y cómo escuchan y se relacionan con sus clientes. Eso sería una formación en la materia. En tanto, la capacitación en atención de clientes es muy distinta, porque aborda temas más específicos de la asistencia: enseñan cómo hablar, qué respuestas dar, cómo usar los canales de comunicación. Aparte de la formación, es importante la selección de las personas que serán la cara de la organización. Es importante que se caractericen por ser personas empáticas, pacientes, compasivas, serviciales. ¿Cuál debería ser la primera reacción con los clientes difíciles que llegan peleando? La primera es escuchar, el 95% de las veces tienen razón. Escuchar y pedir disculpas si pasó un mal momento, después ver cómo solucionarlo y dar algún resarcimiento. También, puede haber clientes que desean sacar algún rédito y ahí hay que tener cuidado y seguir protocolo para esos casos. ¿Cómo las Pymes te pueden contactar si necesitan tu asesoría o mentoría? A través de mi LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/marisacozak/> o a mi correo cozakban@gmail.com PROPYME Noticias Pymes