

Ventaja competitiva o valor diferencial, clave del éxito

LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DE CONSUMIDOR

En la actualidad el consumidor valora más la experiencia que la posesión y, por esta razón, el gran valor está en saber qué opina el consumidor de su experiencia con las marcas. En este sentido, el marketing puede utilizar aquellas herramientas que permitan detectar lo más rápido posible cómo se ha vivido el consumo realizado para mejorarlo.



Ángeles Montecelo
angelesmonteceloseren@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

La experiencia del cliente o *customer experience* se ha convertido en una importante labor de estudio para las marcas en los últimos años. Es tal su importancia que se podría afirmar que la habilidad de una marca para entregar una buena experiencia a sus clientes constituye una ventaja competitiva o un valor diferencial que puede ser clave de su éxito.

Podemos definir la experiencia del consumidor como la suma de todas las experiencias que una persona tiene sobre una compañía al relacionarse con ella de cualquier manera, tanto antes de ser cliente como durante y después de la relación comercial. Esta experiencia comienza en el mismo momento en que una persona tiene noción de la marca y se va alimentando de todos los *inputs* que recibe por parte de la marca o empresa, ya sea publicidad, comentarios de otras personas, experiencias de uso de los servicios o productos, experiencias de comunicación entre la persona y la empresa, etc.

No podemos olvidar que la experiencia del consumidor o *customer experience* tiene el mismo valor tanto en tiendas físicas como en tiendas online. En este sentido, la compra online desempeña un papel fundamental, por lo que las tiendas tienen que jugar con la doble estrategia de ofrecer el mejor producto y conseguir que la compra de ese producto o servicio también sea increíble e inolvidable. La clave está en que el cliente viva la experiencia de compra como algo único y lo tome como tal; como una experiencia desde su primera hasta su última interacción.

Por esta razón, cada acción es importante, ya sea el mensaje, los



Tu creatividad

Nuestra experiencia

Un equipo impresionante

Onlineprinters.es

¡Pide tus impresos **fácilmente online**!

productos, el proceso de venta, el marketing, la experiencia después de la compra, la atención al cliente, etc. Este es el motivo por el que las marcas están muy enfocadas en saber cómo están tratando a sus clientes y cómo ponerlos en el centro de su estrategia de negocio, convirtiendo al *customer experience* en un tema de tendencia total.

Es tan relevante, que las marcas se preocupan de poner las necesidades del cliente en el centro de lo que una empresa tiene que hacer, asegurándose de que el cliente tenga una experiencia fluida, quedando lo más satisfecho posible con la marca, hasta convertirse en un cliente muy valioso e incluso, un embajador de la marca.



MAPA DE CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

Una de las mejores herramientas que nos puede ayudar a comprender la experiencia de cliente, heredada del *design thinking*, es el *customer journey map* o mapa del ciclo de vida del cliente. Se trata de un diagrama que muestra los pasos que sigue un cliente al relacionarse con la empresa.

Con este mapa se puede plasmar de una manera gráfica cada uno de los pasos que realiza el cliente, desde que inicia hasta que termina el proceso de compra un producto o servicio. También nos permite plasmar la relación que mantiene con la empresa durante el proceso de compra, y los elementos que necesita y utiliza para que la experiencia sea satisfactoria.

Es importante tener en cuenta que el análisis de este viaje, que realiza el consumidor, tiene un impacto directo en varias áreas de la empresa. De hecho, las mejores compañías son aquellas que, desde el punto de vista del cliente actúan como un sólo ente, fácil de entender e integrado, y no como un ente desintegrado, compuesto por departamentos, silos o personas deslavazadas.

Por eso es importante entender como este mapa puede ser empleado por las compañías para sacar el máximo rendimiento en su relación con el cliente:

- Entender la experiencia de los clientes. Comprender cómo es actualmente la experiencia del cliente ayuda a entender los puntos donde se siente frustrado, indicándonos donde puede innovar la empresa. Además, el hecho de poder observar el ciclo desde el punto de vista de distintos clientes permite identificar nichos de clientes interesantes, descubriendo oportunidades para crecer y servir mejor a estos clientes.
- Unificar la visión interna de la empresa con la externa. Poder analizar desde la perspectiva del cliente cómo se siente, ya que a menudo vemos las empresas como la unión de diversos procesos aislados, que cooperan de forma más o menos óptima para hacer algo. El poder observar cómo comprende el cliente ese mismo proceso es algo muy positivo que puede ayudar a crear un ciclo de experiencia más natural.
- Diseñar los embudos de relación con el cliente. A menudo es complicado crear el embudo de relación (la base sobre la que medir cómo funciona el modelo de negocio) si no entendemos muy bien los pasos que sigue el cliente, algo donde el *customer journey map* puede ayudar muchísimo.

Entrevista a Lorena Rey, marketing manager en CC Marineda City

"HAY QUE DAR UN PASO MÁS CON EL CLIENTE: SORPRENDERLE Y EMOCIONARLE"

¿Por qué es importante destinar tiempo y recursos en este campo?
Lorena Rey: Trabajar la experiencia de cliente supone que toda la organización, desde el CEO o director general hasta el último empleado, tienen como objetivo ir más allá de la satisfacción del cliente. Tiene como objetivo no sólo ofrecerle lo que desea o espera o demanda, sino dar un paso más: sorprenderle y emocionarle, entiendo que sólo la emoción genera un recuerdo relevante y, en consecuencia, un vínculo duradero con la marca y por tanto un beneficio empresarial.
Conseguir crear un vínculo duradero significa menor propensión al cambio de marca, significa mayor recomendación y, además, está demostrado que los clientes satisfechos hacen mayor gasto. El enfoque de experiencia de cliente supone, además, el trabajar de forma transversal con toda la organización, por lo que si se hacen bien las cosas podremos contar con una organización alineada en la que la orientación al cliente, y sus necesidades y emociones formen parte del ADN corporativo.

¿Qué beneficios puede reportar a las empresas el estudio y análisis de la experiencia del cliente?
LR: Los estudios de este campo demuestran que las compañías líderes en experiencia de cliente consiguen que los factores emocionales sean un 21% más importantes que la relación calidad/precio, cuando lo normal es justamente al revés. Esto es un signo de la que la experiencia emocional positiva da resultado.
Las evidencias muestran que los clientes con grandes experiencias provocan cambios en el rendimiento del negocio. Los clientes que denominamos "fans" o "promotores" están dispuestos a pagar más por un producto o servicio, son menos propensos a cambiar de marca o empresa, tienen más disposición a gastar más, cuentan su experiencia positiva a sus contactos, favoreciendo el 'boca a boca', y además, en el caso de empleados o proveedores, estaríamos contando con embajadores de marca que recomiendan espontáneamente.
En resumen: más gasto, menor abandono y más recomendación. Con esta conclusión creo que merece al menos la pena intentar introducir esta visión "customer centric" en nuestras organizaciones.



¿Qué pueden hacer las organizaciones para mejorar la experiencia de cliente?
LR: En realidad, el enfoque de experiencia de cliente no se trata de pequeños detalles o gestos. Es un cambio en lo esencial de una compañía, es un cambio cultural y que afecta al mismo ADN corporativo.
Dicho esto, lo más importante es ser consciente de que queremos y necesitamos conocer mejor a nuestro cliente, en su faceta más emocional, y a nuestra compañía y sus integrantes y, sobre todo, estar dispuestos a tomar decisiones. No sirve de mucho conocer la realidad si no estamos dispuestos a hacer lo necesario para cambiarla.
El primer paso es contar con apoyo de primer nivel, CEO o director general, que esté dispuesto a implantar este enfoque y metodología y a dotar de la función de ExC de visibilidad en la estructura y peso estratégico.
A partir de ahí, perseverancia, cuidado por el detalle, tener al cliente como "faro", aprender de las *best practices* en el área y medir hasta el hartazgo.

¿Es lo mismo customer experience y user experience?
LR: En realidad no. *User experience* es un término que hace referencia a la experiencia de una persona cuando interactúa con un canal digital y hace referencia a términos como facilidad, usabilidad, arquitectura web…
Customer experience es un concepto mucho más global, hace referencia a todas las interacciones que un cliente tiene con una marca/producto/servicio, bien sea a través de canales *on* como *off*. La CX incluye la UX pero no al revés.