

Curso: Customer Experience.

Módulo 1 – Introducción al Customer Experience.

Del marketing tradicional a la experiencia de cliente.

Desde el momento en que una persona da por descontados los beneficios funcionales, la calidad y la imagen de marca de un producto o servicio, la gestión de la experiencia de cliente es el componente diferenciador clave que determina su elección.

Un producto o servicio es tan bueno o malo como la experiencia que vivimos con el mismo. Si bien es cierto que no compramos productos ni servicios, sino los beneficios (funcionales, emocionales y sociales) que nos aportan, aún más cierto es que los percibiríamos de manera muy distinta si no estuvieran respaldados por marcas reconocidas.

En las últimas tres o cuatro décadas, el branding ha elevado a las marcas hasta convertirlas en el activo intangible más valioso que una empresa puede poseer. Esto ha sucedido gracias al trabajo de gestión estratégica de la identidad de marca que han venido realizando consultoras especializadas y que han explotado departamentos de marketing, agencias de publicidad y medios de comunicación, dotando a las grandes marcas de unos niveles de notoriedad sin precedentes.

Una vez definidas identidades, limitados territorios y asentadas las marcas en la mente del cliente; salvo en escasísimas excepciones, es el grado de satisfacción del cliente, derivado de sus interacciones con la marca a lo largo de sus diversos puntos

de contacto, el factor decisivo de su preferencia o animadversión hacia a la misma. Es la capacidad de su personal para gestionar las experiencias de sus clientes, lo que define el éxito de una marca hoy.

La en demasiados casos lenta, pero sin embargo, progresiva movilización no ya únicamente de los departamentos de marketing, sino de la totalidad de la empresa hacia un enfoque centrado en el cliente, sigue con frecuencia cuatro características básicas que Bernd H. Schmitt describió en su obra “Experiential Marketing: How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands” que resumo y comento a continuación:

Centrarse en la Experiencia del Cliente

Las experiencias son el resultado de una serie de vivencias. Son estímulos que se desencadenan a través de los sentidos y afectan tanto al corazón, como al cerebro.

Las experiencias vinculan a la marca con el estilo de vida del cliente, ayudando a situar sus acciones y compras en un contexto social más amplio. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que van mucho más allá de la mera funcionalidad.

Examinar la situación de consumo

A diferencia del enfoque de producto, centrado en categorías, líneas, gamas, competidores... Un profesional que trabaje desde la óptica de la Experiencia de cliente y tenga que ayudar a una marca a vender, por ejemplo, más televisores curvos de alta definición, no pensará en términos de pulgadas, píxeles, y conexiones, sino que pensará en la manera en que el televisor encaja en la vida del

cliente, y de qué maneras podría contribuir la marca a mejorar su experiencia de uso y crear sinergias con otros elementos del entorno.

Otra de las diferencias a tener en cuenta desde la óptica de la Experiencia de Cliente, es el nivel de significatividad del momento de consumo. Ciertos objetos, actividades y conductas, contienen componentes semióticos que revelan la adherencia de una persona a un grupo social concreto, o a una causa determinada. No prestar suficiente atención a la identidad social de los clientes es una de las causas más comunes de fracaso en nuevos lanzamientos; como sucedió en India con el Tata Nano, “el coche más barato del mundo”. Tan barato, que el público al que iba dirigido prefirió seguir a pie, o en transporte público antes que identificarse públicamente con tan bajo concepto.

Esto nos conduce a lo que Schmitt denomina el vector Sociocultural de Consumo. En lugar de pensar en productos y servicios aislados, el contexto en que consumimos genera un espacio más amplio de significados, en el que nos preguntamos cómo encaja el producto o servicio que vamos a consumir y qué experiencias nos va a aportar.

No hay que perder nunca de vista la relación del cliente con la marca tras la compra, pues en la mayoría de las ocasiones, constituirá la base de su preferencia y fidelidad a la misma. Comprar un coche suele ser una buena experiencia, llevarlo al servicio técnico otra no tan buena. Es en este sentido donde el enfoque centrado en el cliente se diferencia más del marketing convencional, pues a diferencia de este último, no utiliza la mayor parte de sus recursos en adquirir al cliente para luego olvidarse de él y no cumplir lo prometido, sino que asigna cuidadosamente su presupuesto en función de la relevancia de sus puntos de contacto para el cliente.

Reconocer motivaciones racionales e impulsos emocionales

Cualquier alumno de primer curso de cualquier carrera relacionada con el marketing, conoce que el corazón tiene razones que la razón desconoce.

Sin lugar a dudas, las marcas llevan décadas aprovechándose de nuestra fisiología mental y explotan sin reparos nuestros sueños, aspiraciones, dudas y temores en su propio beneficio. ¿Cuántos productos o servicios valdrían lo que pagamos voluntariamente por ellos, si no estuvieran respaldados por una marca y el universo de significados que la acompaña? Muy pocos.

Como nos recuerda Schmitt, los clientes queremos que nos entretengan, nos estimulen, nos emocionen y nos provoquen a nivel creativo. Pero por encima de todo, queremos que cumplan lo que prometen. Cuando una marca promete mucho y entrega poco, está creando el espacio para que otra cumpla lo que esta no promete y se lleve a sus clientes.

Diversidad metodológica

A diferencia de las métricas clásicas y estandarizadas del marketing tradicional, la gestión de la experiencia de cliente precisa métricas poco convencionales que a menudo tienen que desarrollarse sobre la marcha, y a la medida de la propuesta de valor concreta que ofrezca cada marca a sus respectivas audiencias. Esto requiere una visión abierta y heterodoxa, que no trate de antemano de poner en valor algo que aún no comprende completamente.

La experiencia de cliente es un proceso iterativo complejo que se transforma periódicamente a medida que vamos incorporando nuevas tecnologías y hábitos de consumo a nuestras vidas. Por ende, los métodos que ayer nos servían para evaluar el grado de satisfacción de un cliente con una marca, es muy probable que hoy no reconozcan algunos aspectos fundamentales que influyen en el mismo y converjan en soluciones manidas incapaces de dar respuesta a los retos que plantea la gestión profesional de la experiencia de cliente, el verdadero marketing del siglo XXI.