

## **Curso Customer Experience.**

### Módulo 2 – Entendiendo y analizando al cliente.

#### **ZMOT, ZMOT, SMOT, TMOT: los momentos del consumidor.**

La experiencia del cliente es un aspecto que está próximo a superar al precio de un producto y el producto como tal. El 73% de los compradores señala que la customer experience es un factor que interviene en sus decisiones de compra, por lo que es algo que no puede pasar desapercibido.

Todo esto se debe a que en los últimos años el consumidor comenzó a buscar mayor comodidad y mejorar su experiencia al máximo, aprovechando los múltiples canales con los que las marcas tratan de hacer que el proceso de compra sea más fácil y satisfactorio. Como resultado de estas nuevas posibilidades de conexión, obtenemos un consumidor más exigente, consciente de sus posibilidades y que se informa a través de estos múltiples canales de comunicación. Los clientes cuando compran lo hacen cuándo lo desean, dónde quieren y cómo quieren. Esto nos lleva a usar un modelo centrado en el consumidor (customer centric) donde se actúa y mejora en base a lo que el consumidor siente y piensa, para así poder entender su comportamiento en los diferentes canales.

Por esto, se comenzó a hablar del ZMOT o “Zero moment of truth” (Momento de la verdad) en el cuál el consumidor indaga, se informa, compara y comenta, después de recibir el impulso inicial para la compra pero antes de efectuarla.

Pero antes de hablar del ZMOT se habla del <ZMOT o Less Than Zero Moment of Truth, en el que ocurre este impulso inicial mencionado anteriormente, es decir, algo que pasó en la vida del consumidor, y lo llevó a comenzar este "viaje". El <ZMOT se desarrolla antes de que las personas comiencen a buscar en internet, o a investigar sobre la variedad de opciones. Sin embargo, en este momento, las empresas pueden tratar de llegar a las personas a través de redes sociales, email marketing, publicidad, etc., antes de que el consumidor siquiera se acerque a la compañía para buscar más información. Para encarar esta actividad se necesita de una segmentación avanzada y del monitoreo de las acciones del consumidor, pero es perfecta para disminuir las posibilidades de que la persona elija a la competencia.

Como dijimos al principio, a continuación, ocurre el ZMOT, en el que las personas comienzan a buscar información acerca de un producto o servicio en el que están interesados. En esta instancia, los clientes se encuentran con todo tipo de información, que evalúan antes de tomar la decisión de compra.

A continuación, algunas características sobre el ZMOT:

- Tiende a empezar online con búsquedas en Google.
- Es multidireccional, multimedial y dinámico porque se pueden hacer preguntas, ver opiniones de expertos, desconocidos y amigos, visitar webs, recurrir al chat etc.
- La empresa puede pretender que el consumidor tenga cierta información que le convenga, pero al final, es este último el que controla cuál información desea.

Un dato interesante, es que Procter and Gamble Co. definió que los clientes deciden dentro de los siete segundos de haber alcanzado su ZMOT. Este corto tiempo es su

---

mejor oportunidad para convertir a un navegador en un comprador o “robarle” un cliente a su competencia.

Pero esto no termina aquí ya que también se habla del SMOT, en el que el consumidor realmente experimenta lo que la compañía está ofreciendo. Se da en la previa (etapa de negociación) a la compra del producto con una demostración “hands on”, pero también puede ocurrir después de la compra: si la transacción se produce online, el consumidor no experimenta el producto hasta que le llega.

Por último, ocurre el TMOT o Third Moment of Truth, que está centrado en la retroalimentación que los consumidores aportan respecto a la vivencialidad del producto o servicio que han adquirido. En los últimos años el consumidor se ha vuelto prosumidor, por lo que en este momento decide si compartirá o no sus opiniones respecto al servicio o producto que la marca le proveyó. Tal vez escriba una reseña al respecto, o comparta sus comentarios con familiares, amigos o colegas, o incluso en sus redes sociales. Un cliente satisfecho puede funcionar bien como un promotor pero, en caso de tener una experiencia negativa, puede generar una crítica que al viralizarse ponga en serios problemas a la reputación de la marca.

Para entender mejor estos momentos veamos un ejemplo. Si yo quisiera convertirme en vegana, probablemente comenzaré a tomar este cambio de rumbo en mi vida, buscando información sobre este nuevo estilo de vida. Al realizar estas búsquedas, el algoritmo de Google comprenderá que quizás esté interesada en consumir productos veganos, por lo que me va a comenzar a mostrar anuncios, antes de que incluso yo tome la decisión de cambiar mi dieta. Aquí ocurre el ZMOT, en el que las marcas me quieren capturar antes de que incluso busque información sobre ellas. Al comenzar con mi proceso de veganismo, decido buscar

leches de almendras. Aquí voy a encontrar, por ejemplo, dietéticas que con publicidades en el buscador me van a indicar que venden este producto y otros que me pueden llegar a interesar. Incluso entrando a sus redes puedo ver sus diferentes productos, qué piensan los consumidores en los comentarios y cómo interactúa la marca con ellos. Este es el ZMOT, previo a que tome mi decisión de compra.

En el SMOT, yo ya realicé mi compra de manera online, pero se pasaron de los días de envío estipulados, y al comunicarme con la marca no me dan una respuesta, por lo que me pongo a pensar seriamente si volveré a comprar en este lugar. Por suerte sin que pase mucho tiempo me contactan, me piden disculpas por la demora y me envían junto a mi pedido, otro producto de regalo. Gracias a los rápidos reflejos de la marca, en el TMOT yo, agradecida, comparto las fotos de mis productos en redes, etiquetando al lugar para que mis contactos compren allí si lo desean, comparto el packaging, el producto de regalo que me dieron por la demora y hago una reseña positiva en la página web.

La realidad es que el 80% de las empresas creen proporcionar una experiencia “superior” a sus clientes, cuando sólo el 8% de estos lo percibe así. Hoy, es tiempo de poner especial atención al consumidor, a sus momentos, y a su feedback para mantenerlo satisfecho y fidelizarlo. El hecho de perderse la oportunidad, puede ocasionar que la competencia la tome y se pierdan también clientes potenciales, por lo que en este contexto volátil, es elemental poner foco en qué es lo que los consumidores necesitan, cuándo, cómo y dónde.