

Curso: Venta emocional.

Módulo 2 - El cliente emocional.

<ZMOT, ZMOT, SMOT, TMOT: Los momentos del consumidor y cómo utilizarlos para atraer a nuevos clientes.

Abigail Portelli

15 de septiembre de 2021

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 ocasiona, debido 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 la ocurre este impulso inicial mencionado anteriormente, es decir, algo que ocurrió en la vida del consumidor, y lo llevó a comenzar este "viaje". Esto ocurre 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.

Esta actividad necesita de una segmentación avanzada y el monitoreo de las acciones del consumidor, y es perfecta para disminuir las posibilidades de que la persona elija a la competencia.

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, las personas se encuentran con reseñas, y más información sobre el producto o servicio antes de tomar la decisión de compra. Las compañías no pueden controlar las reseñas online, pero pueden influenciar a través de lo online con interacciones con el público o con mejoras en la calidad del producto que pueden generar buenas reseñas y motivar a clientes potenciales.

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 una previa a la compra del producto con una demostración “hands on” pero también puede ocurrir después de la compra ya que con las compras online, el consumidor no experimenta el producto hasta que le llega. Esto puede impactar en su satisfacción y en su deseo de continuar su relación con la marca.

Por último, ocurre el TMOT o Third Moment of Truth, que está centrado en la retroalimentación que los consumidores aportan respecto al producto o servicio de la compañía. 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. Por lo que puede funcionar bien como un promotor, o en caso de una experiencia negativa, puede producir cambios en aspectos como la reputación de la marca.

Para entender estos momentos comparto un ejemplo a continuación:

Si quiero convertirme en vegana, probablemente voy a comenzar a tomar este cambio de rumbo en mi vida y a buscar información sobre este nuevo estilo de vida. Al realizar estas búsquedas, el algoritmo comprende que probablemente esté interesada en consumir productos veganos y me va a comenzar a mostrar anuncios, antes de que incluso tome la

decisión de cambiar mi dieta. Aquí ocurre en <ZMOT, en el que las marcas me quieren capturar antes de que incluso busque información sobre ellas.

A continuación, 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 si volveré a comprar en este lugar.

En el TMOT, comparto las fotos de mis productos en redes etiquetando al lugar para que compren ahí, comparto el packaging, el producto de regalo que me dieron por la demora y hago una reseña positiva del lugar en la página web.

“El 80% de las empresas creen proporcionar una experiencia “superior” a sus clientes cuando sólo el 8% de estos lo perciben así” Es momento de poner especial atención al consumidor, a sus momentos y a su feedback para mantenerlos satisfechos y fidelizarlos. El hecho de perderse la oportunidad, puede ocasionar que la competencia la tome y se pierdan 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.