

Customer Experience Management: Como Gestionar la Experiencia del Cliente en la Economía Emocional

Por Carlos García

9 de Agosto de 2011

Fuente: puro marketing

No obstante, muy pocas pueden exhibirse como diferenciales en este aspecto y creen que ocuparse de la "Experiencia de Compra" es seguir tratando aquellos aspectos que permanecen inmutables desde épocas inmemoriales y que se siguen declarando en jornadas poco innovadoras de "Calidad de Atención al Cliente".

Enfoques erróneos en la concepción de "Experiencia de Compra"

Muchas compañías que hoy hablan de la importancia del cliente, confían en alguno de estos tres paradigmas que en realidad no implican desarrollar una verdadera Experiencia de Compra.

El primero de ellos es la "orientación al cliente". En los 90, muchas empresas reconocieron la importancia crítica de estar "orientadas al cliente", en lugar de estar orientadas al producto, la tecnología o las ventas.

Este es el concepto de Philip Kotler, quien afirmaba la idea de determinar las necesidades y deseos de los clientes. Cuando los directivos de las empresas analizan en detalle cuáles son los componentes de la concepción del marketing tradicional, se dan cuenta de que éste no permite brindar al cliente una "Experiencia de Compra".

La mayoría de las herramientas del marketing tradicional hacen foco en los aspectos funcionales del producto. El cliente es visto como un decisor racional que efectúa sus compras basándose en funciones y beneficios que tiene su mente sobre el producto/servicio ofrecido, cuando en realidad, intervienen también emociones e intuiciones.

Muchas veces se actúa empujados por impulsos viscerales que nos llevan a sacrificar un poco de nuestro futuro por un placer inmediato. La orientación al marketing no sirve como herramienta para construir una de estrategia o planificar una Experiencia de Compra diferencial.

En segundo lugar, muchos asocian erróneamente al concepto de "Experiencia de Compra" como un equivalente de "satisfacción al cliente". El objetivo de este enfoque consiste en asegurar que los clientes estén satisfechos después de haber realizado la compra de su producto o luego de haber interactuado con la empresa.

Cuando medimos la satisfacción del cliente, lo que en realidad estamos midiendo es la diferencia entre lo que éste espera y lo que percibe que obtiene. Pero las mediciones de la satisfacción del cliente se centran en conocer y manejar las expectativas de los clientes sobre lo que la empresa ya está haciendo, en vez de averiguar lo que ellos realmente desean.

Se debe ir más allá de medir meramente las percepciones, se deben personalizar con eficacia en forma masiva los productos/servicios ofrecidos. Se debe comprender la índole de lo que el cliente sacrifica, vale decir, la brecha entre aquello que quiere exactamente y aquello con lo cual se conforma. Cuando entendemos en qué consiste el sacrificio del cliente, discernimos la diferencia entre lo que acepta y lo que verdaderamente necesita, aunque él mismo no lo sepa o no sepa cómo expresarlo.

Lo que está ausente en este enfoque es el hecho de considerar todas las dimensiones Experienciales que rodean al consumo de un producto o servicio y que realmente le interesan a los clientes.

El tercer y último enfoque tan comúnmente utilizado para asociar la Experiencia del Cliente es el de CRM, el cual a pesar del nombre, hace foco en las transacciones y no en la construcción de relaciones (relationship) con el cliente. La información que se recolecta en las bases suele estar vinculada con las compras y operaciones que realiza el cliente: qué compró, dónde, cuándo, etc.

El principal problema con el CRM es que se enfoca en información que le es importante a la empresa y que ocasionalmente le ayuda a definir el comportamiento del consumidor; tampoco tiene lugar el logro de un feedback empresa-cliente, rastrea las acciones de los clientes después de los hechos, no permite manejar las relaciones y vínculos emocionales con los clientes, en realidad, sólo hace foco en el análisis de las transacciones comerciales.

La necesidad de un nuevo enfoque

La orientación al marketing, la satisfacción al consumidor y el CRM prometen, al menos teóricamente, lograr entender mejor a las personas. Sin embargo, cada enfoque resulta muy limitado para lograr dicho objetivo.

Lo que las empresas y sus managers necesitan realmente es un enfoque que tome en serio a sus clientes. El mismo debería proveer una mirada a la integralidad de la Experiencia del Cliente.

No sólo detallar los aspectos funcionales del producto y las transacciones comerciales, sino también en todo aquello que sea generador de valor antes, durante y después de la decisión de compra, de la compra misma y de su uso. De esta forma, se podrían crear productos y servicios que deleiten a los clientes y que les provea de una verdadera Experiencia. Este nuevo enfoque es el Customer Experience Management.

Conclusiones

Este paradigma es el nuevo modelo para la gestión de los negocios y tiene como principal objetivo aumentar el valor brindado hacia el cliente a través del manejo de la Experiencia de Compra. Es un enfoque que representa una ruptura radical respecto al tradicional enfoque del Marketing y el Management.

La Gestión de la Experiencia de Compra va un paso más allá que el CRM, pasando del simple registro de transacciones a la creación de relaciones profundas con los clientes.