



knowsquare .

JOSÉ ANTONIO VEGA VIDAL

6 DE FEBRERO DE 2012

ME GUSTA SER IMPORTANTE...

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

"(...) *be that will not apply new remedies must expect new evils; for time is the greatest innovator (...)*"
Francis Bacon. *Essays*¹, s. XVI.

Comienzo a atisbar un principio de sonrisa en algunos así mientras piensan... pillín, al fin das la cara. Bien, pues lo repito, *"me gusta ser importante... ¡como cliente!"*

Dos preguntas: ¿Recuerda un sitio adonde no volverá nunca para comprar?, y otro al que le gustaría ir en cuanto tenga ocasión? Pues eso es a lo que me refiero. ¿Por qué algunos sitios son importantes para los clientes y otros no? Por romper la magia de inicio empezaré por la conclusión del artículo: porque en un sitio no tuvo una buena experiencia de cliente y en el otro sí, en uno no fue importante y en el otro sí. Cuando grandes marcas crean sus centros de venta especializados como Niketown, IKEA o Porcelanosa Center, lo que tratan es de ubicar al cliente en una experiencia de compra distinta. Esa experiencia de compra trabaja de manera directa sobre las dos claves de la pertenencia (o identificación con la marca):

1. La **participación** del cliente, que se encuentra rodeado de productos de la marca en un entorno agradable y dirigido a la compra; y
2. La **conexión** con los valores de la marca y con una serie de factores que permiten el diseño de la experiencia a varios niveles (entretenimiento, educativa, estética o escapista) que llevan al cliente a sentirse único.

Esa experiencia de unicidad, de valorar lo que se ofrece como si fuese algo totalmente pensado para quién lo compra y que además le hace sentirse identificado consigo mismo, no es algo inventado de la noche a la mañana sino que es el resultado de la progresión del concepto de valor a lo largo del tiempo. Primero se vendieron materias primas, indiferenciadas y dirigidas a consumidores genéricos. Posteriormente se comercializaron productos, ya elaborados y dirigidos a cubrir necesidades existentes. Cuando el producto resultó insuficiente para explicar el proceso de compra se desarrolló como complemento de su comercialización el servicio, que también comenzó a comercializarse como producto. Y finalmente llegaron las experiencias, que en cierta manera vienen a enganchar al cliente. Lo vemos con un ejemplo: una fiesta de cumpleaños. Cuando se adquirían productos, se adquirían harina, huevos, azúcar... y con todo ello se hacía el pastel en casa. El cambio en las preferencias del consumidor, y la profesionalización de servicios llevó a que se empezasen a comercializar pasteles. Estos incorporaban una decoración y sabores que no siempre se conseguían en casa. El servicio incorporó un entorno agradable de compra, la pastelería, la decoración cuidada, las chuches de regalo, la fiesta con un payaso... en definitiva, un servicio distinto. Y cuando llega el momento de la experiencia... se paga por el servicio que acompaña a la celebración y ¡¡el pastel lo regalan!! ¿Qué quiero ilustrar con este ejemplo? La importancia de la adaptación al cambio del entorno, y sobre todo... lo importante que es el cliente y la experiencia que recibe².

Creo que ya se va fijando el barniz que ofrecen estas reflexiones. Se ha pasado de una audiencia pasiva a la que era necesario persuadir, a fin de transaccionar con ella y generar vinculación, a una audiencia activa donde el cliente es creador de valor, y en ocasiones también competidor, hecho muy importante. ¿Por qué es así? Un ejemplo ilustra claramente este punto. Cuando un cliente no ha sido

bien tratado, no se le han ofrecido soluciones, respeto, emociones, precio o conveniencia para su compra (los cinco factores del *wishful thinking*³), y emite una opinión negativa de nuestro producto (o servicio), lo que está haciendo por contraposición es incentivar la compra del producto (o servicio) competidor. Además, la capacidad del usuario de comparar precios, de compartir experiencias y de acceder a fuentes de información diversas, le otorgan una creciente capacidad de negociación a tener en cuenta.

Varios son los objetivos a concluir para mejorar la experiencia de cliente:

- Impulsar el diálogo activo, dando relevancia al cliente y haciéndole ver lo importante que resulta para la marca o para el vendedor;
- Desarrollar acciones que movilicen a las comunidades de usuarios (para bien);
- Gestionar adecuadamente la diversidad de clientes, adaptando cuando sea posible productos o servicios; y
- "Cocrear" experiencias personalizadas, que profundicen en ese arraigo emocional más allá de la compra del producto o de la recepción del servicio⁴.

¿Con qué medios se cuenta para tratar de conseguir estos objetivos? Básicamente destacaría tres:

- Gestionando, cuando sea posible, la **multicanalidad** del producto y del servicio tanto en su naturaleza como en su calidad;
- Gestionando la **variedad** y la **evolución**; y
- Dando forma a las **expectativas** del cliente.

Y finalmente, cinco consejos (me resisto a llamarlos *take-aways*):

1. Finalizar la experiencia con el cliente con fuerza, que genere recuerdo;
2. Excluir o minimizar las malas experiencias;
3. Segmentar el placer, ofrecer experiencias únicas y no industrializar experiencias únicas;
4. Generar compromiso con la elección del cliente; y
5. Crear rituales, que tengan el producto, servicio o establecimiento como parte importante de los mismos.

Notas

¹ <http://www.authorama.com/essays-of-francis-bacon-25.html>

² *Y si quiere hacer una prueba pregúntele a un niño que celebra sus cumpleaños en el McDonalds, por ejemplo, si le gustaría celebrarlo en casa y que le hiciesen una tarta casera. En su condición de Rey coronado el día de su cumpleaños le mirará altivamente y con suerte responderá con un monosílabo: ¡NO! Eso es experiencia de cliente.*

³ *Dar soluciones es dar respuesta a las necesidades del cliente, y para eso primero hay que conocerlas, preguntarle...; tratarle con respeto supone pensar en él desde el momento de la concepción y diseño del producto hasta el momento de venta, no toda la ropa queda bien a todos y sin embargo hay personal muy complaciente... hasta que te pruebas la prenda en casa con calma; gestionar emociones supone enlazar con la parte emotiva del cliente, como por ejemplo cuando se regala a un hijo la bici que él quiso de niño; el precio adecuado no es el más bajo sino el más justo para el cliente y*

que retribuya correctamente un precio de los factores productivos adecuado; y la conveniencia es la forma en que se facilita al cliente ahorrar tiempo en la compra, el contar con un centro de compra próximo, el darle facilidades de todo tipo, etc.

⁴ Una reflexión personal sobre restaurantes. Disfrutando de una buena mesa, creo que como todos, siempre he sido partidario de potenciar la recurrencia en un sitio frente a probar algo distinto cada vez. Este convencimiento surge de observar como un cliente recurrente siempre recibe “detalles” que no reciben los clientes casuales. Pero eso sí, quien realmente destaca es quién consigue hacer sentir al cliente “uno de los habituales” aunque sea la primera vez que se acude al establecimiento. Esto también es crear experiencia de cliente, engancha, genera recuerdo y se busca repetir la experiencia.

Bibliografía

Berry, L.R.: “The old pillars of new retailing”, *Harvard Business Review*, April 2001, pp. 131-137

Chase, R. B.; Dam S.: “Want to perfect your company’s service?” *Harvard Business Review*, June 2001, pp. 79-84

Pine, J.; Gilmore, J.H.: “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, Jul-Ago 1998, pp. 97-105

Prabalad, P. H.; Ramashwamy, V.: “Co-opting customer competence”, *Harvard Business Review*, Jan-Feb 2000, pp. 79-87

© José Antonio Vega Vidal

© Know Square S.L.