

#MarketingBrunch by IPMARK

El cliente final es de todos



Cada vez más empresas apuestan por la creación de emociones y de experiencias para el consumidor, pero la teoría no siempre tiene su reflejo en la práctica. La 'guerra' entre departamentos (marketing, compras...) dificulta el desarrollo de una estrategia conjunta dirigida a mejorar el customer journey. De hecho, las cifras reflejan una caída en la implementación de estrategias de CX en nuestro país, según se reveló en la última edición del #MarketingBrunch de IPMARK, patrocinada por el grupo de soluciones integradas de marketing y comunicación HMG.

TEXTO ROCÍO CALDERÓN
FOTOS GOYO CONDE

Vivimos en la economía de la experiencia. Las emociones priman sobre el producto. El cliente es más exigente, demanda una atención personalizada y abandona a la marca que no le "cuide". Pero, ¿hasta qué punto las compañías están apostando por la experiencia de cliente?

Las marcas que repiten patrones y que no se adaptan a los cambios quedan rápidamente desbancadas por otras que sí invierten en mejorar la experiencia del cliente. Algunas empresas multinacionales, como Paradores, Aldi, Alhambra, ING o Yoigo siguen posicionándose, desde 2016, entre las compañías más valoradas por los clientes gracias al recuerdo que están logrando imprimir en la mente del consumidor a través de sus interacciones. Tal y como lo indicó Patricia Jiménez, *marketing, customer centricity & communication director*

Con el patrocinio de



Iberia de MetLife y vicepresidenta de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC), durante su intervención como ponente en *Marketing Brunch* de IPMARK, que se celebró el pasado 26 de septiembre Gran Vía Hub (Madrid).

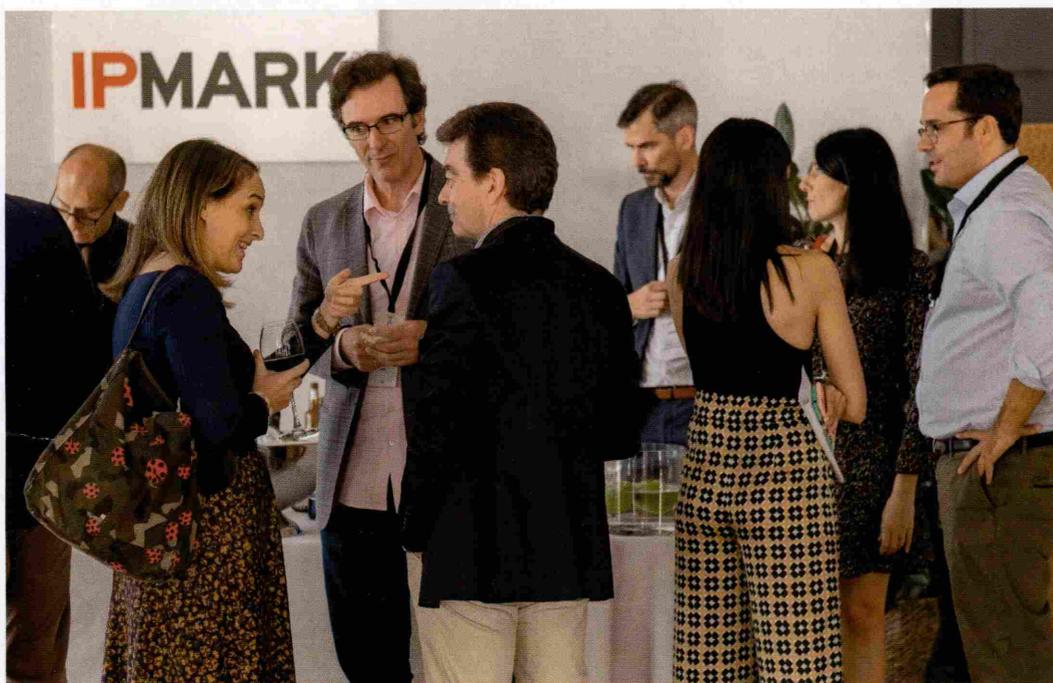
A pesar de su importancia, las cifras reflejan una caída en la implementación de estrategias de CX en nuestro país, registrándose una bajada entre 2017 y 2018, frente a la evolución experimentada entre 2014 y 2016, según datos del informe *Digitalización y experiencia de cliente*, elaborado por Boston Consulting Group para DEC. Hace tres años todas las compañías, incluso las peores valoradas por los consumidores, apostaban por mejorar la experiencia de cliente en su empresa. "Nos la prometíamos muy felices. Las empresas que invirtieron se mantienen en la línea, mientras que las que



He aprendido que la gente olvidará lo que has dicho, la gente olvidará lo que has hecho, pero nunca olvidarán cómo les hiciste sentir.

Maya Angelou

DEC



En la mayoría de los casos, una correcta gestión de la experiencia de cliente requiere una transformación cultural de la empresa. Una visión que compartieron los más de 20 directores de marketing invitados a nuestro #MarketingBrunch.

no lo tenían interiorizado, han abandonado el esfuerzo”, añadió Patricia Jiménez.

Cambio de mentalidad

La falta de presupuesto es una de las excusas más escuchadas a la hora justificar la baja inversión en CX, junto a una falta de coordinación entre los distintos departamentos, dificultando finalmente su correcta implementación.

Un grave error, como coincidieron los más de 20 directores de marketing asistentes al encuentro. El cliente final es de todos, concluyeron, y hay que dejar de lado las divisiones internas e ir de la mano en el desarrollo de estrategias dirigidas a mejorar el *customer journey*. El coste de esta nueva línea de trabajo no puede impedir el despegue, porque “hay empresas que están ejecutando acciones muy

eficaces con cero presupuestos”, defendió Patricia Jiménez, que advirtió que cada compañía tiene que guardar una coherencia y saber hasta dónde puede llegar en este terreno

El cambio de mentalidad es un proceso interno. La experiencia de cliente no está definida en los objetivos de una empresa, sino que es producto de una transformación cultural, según indicaron la mayoría de los participantes. En ese sentido, los departamentos de marketing tienen el reto de intentar involucrar al área de negocio o de ventas, aunque muchas veces reciban una negativa como respuesta. Hasta las empresas más tradicionales viven actualmente la necesidad que ese cambio en su política CX.

Vivir experiencias

Los consumidores demandan a las marcas una atención única y enriquecedora. “Los va-

lores intangibles y el discurso emocional de las marcas cobran más y más fuerza; no siempre hay que poner el foco en el precio”, hizo hincapié la vicepresidenta de DEC durante la jornada. El usuario busca vivir situaciones reales con las empresas, especialmente, ahora, entre las nuevas generaciones. “Los clientes van a olvidar lo que has dicho, eso tiene un impacto efímero. Y el buen servicio lo dan por descontado. Sin embargo, siempre recordarán cómo les han hecho sentir”, puntualizó Jiménez.

Ante este nuevo contexto, los *marketinianos* tienen una buena oportunidad para estudiar con mimo los datos de los clientes, analizar la información y seguirles en todos los canales (omnicanalidad), según señalaron los invitados durante el *Marketing Brunch*. Para todo ello, los directivos tienen en la tecnología un buen aliado. ■