La experiencia de cliente tiene mucho recorrido en el B2B

febrero 28 11:11 2020

por Alberto Perez | 0 Comments | Imprimir este artículo | Enviar a amigos

EL SEGMENTO DEL B2B DEBE ABORDAR LA EXPERIENCIA DE CLIENTE TAL Y COMO LO HACE EL B2C. DE AHÍ QUE CADA VEZ TENGAN MÁS RELEVANCIA TÉRMINOS COMO EL B2ME O LA 'CONSUMERIZACIÓN' DEL CLIENTE EMPRESA.

El ***"II Estudio Nacional sobre la Gestión de la Experiencia de Cliente en el Entorno B2B"***, elaborado por **DEC** y **Deloitte Digital**, analiza los avances y evolución que se están realizando sobre esta materia en las empresas españolas B2B. De hecho, prácticamente la totalidad, **un 99% de las compañías encuestadas, reconocieron que la Experiencia de Cliente puede tener un impacto en el negocio**. Pero, aun siendo conscientes de ello, solamente el 26% miden su impacto económico.

Por tanto, se abre un nuevo camino para un gran número de organizaciones en esto de la experiencia de cliente, muy similar a otros conceptos hermanos como experiencia de empleado, de usuario… Se trata, en definitiva de **tratar al proveedor del mismo modo que en la vida privada**: entendiendo sus necesidades y siendo ágil y flexible en los procesos.

Como en cualquier relación empresarial, de la fortaleza que se genere con los clientes dependerá el éxito de negocio. Y es que al final del ciclo de venta o servicio siempre hay personas. De ahí que cada vez esté cobrando mayor relevancia el concepto **B2Me,** que trata de entender los negocios como una relación entre diferentes personas, independientemente de si se rige por los principios del B2B o B2C.

B2B: HACIA LA 'CONSUMERIZACIÓN' DEL CLIENTE EMPRESA

Para poder llevar la gestión de Experiencia de Cliente al nivel más alto en las compañías, éstas tienen que asumir que el negocio en el entorno B2B son relaciones "de personas que tratan con personas". Y ser conscientes de que el cliente va a exigir la misma agilidad, transparencia y flexibilidad que exige a su proveedor como lo hace en su vida privada. Es lo que se conoce como la ***"consumerización"*** del cliente empresa, que cada día se hace más evidente y hace más exigentes a los clientes.

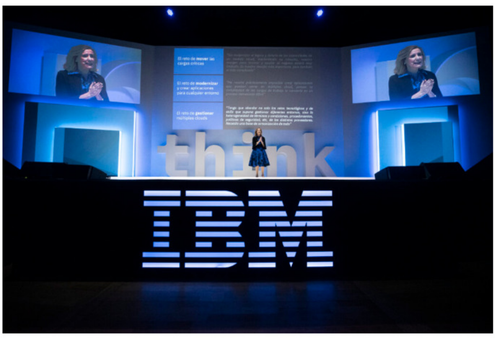
Teniendo este concepto muy en cuenta, dentro del tejido empresarial, aquellas compañías que están en el entorno **B2C o B2B2C gestionan mucho mejor la Experiencia de Cliente**, que las empresas que se mueven en el B2B.

LEER
Exolum, la nueva empresa de CLH para las actividades de emprendimiento verde

El entorno B2B tiene una serie de características que hace más complejo establecer una estrategia de Experiencia de Cliente, que cuando la empresa se dirige a consumidor final. Esto se debe a que el cliente está formado por muchas personas; las interacciones entre cliente y empresa se mantienen durante periodos más largos; y, por último, los journeys son más complejos. No obstante, en este segundo estudio, se desprende que la importancia de **la gestión de la Experiencia de Cliente ha ido ganando terreno entre las empresas que operan en el entorno B2B.**

IBM: UN B2B EXITOSO EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Un claro ejemplo es el caso de **IBM**, nombrada como una de las empresas B2B más exitosas del mundo, gracias a su servicio de almacenamiento en la nube "Cloud Storage". IBM entendió que en la estrategia de Experiencia de Cliente se encontraba implícito "personas que se relacionan con personas", por ello invirtió en especialistas que trataran personalmente con los clientes en todas las fases de CX.



Marta Martínez, presidenta de IBM en SPGI.

De ahí radica el éxito de la multinacional al haber conseguido garantizar el compromiso adquirido con sus clientes sobre el funcionamiento de sus productos, facilitando así la renovación de los contratos.

Cabe destacar que para lograr que la empresa tenga una orientación customer centric y trabaje en construir relaciones sólidas con sus clientes, es necesario invertir esfuerzos en la obtención de datos y en el análisis de impacto de la Experiencia de Cliente en el negocio para demostrar a la alta dirección la importancia de esta disciplina en el mundo empresarial actual.

LEER
Tres desafíos del sector textil en nuestro país

Para ello hay que construir una agenda para el cambio consistente en: **definir que experiencia se quiere dar a los clientes; generar un Buy-In; identificar donde están los datos necesarios; medir con el objetivo de actuar y, por último, apoyarse en la tecnología.**

4 / 5 (1 voto)

SUSCRÍBETE A LA NEWSLETTER DE Directivos y Empresas

Etiquetas: Clientes y proveedores

PUBLICIDAD

BOLSA — MÁS ARTÍCULOS

A la bolsa le faltan 349 consejeras para alcanzar la paridad
0 comentarios | Leer Noticia Completa

¿La irracionalidad del Coronavirus?
0 comentarios | Leer Noticia Completa

PUBLICIDAD

COP25 MADRID 2019

FIRMAS — MÁS ARTÍCULOS

Día Internacional de la Protección de Datos: el análisis legal de las normativas
0 comentarios | Leer Noticia Completa

Fragancias 4.0: Obligados a reinventarnos una vez más
0 comentarios | Leer Noticia Completa

Los objetivos de desarrollo sostenible: ¿solo una cuestión de tiempo?
0 comentarios | Leer Noticia Completa

TRIBUNA — MÁS ARTÍCULOS

Los precios en origen: el análisis de la última crisis agraria
1 comment | Leer Noticia Completa

Las cuatro claves para cambiar la mentalidad del directivo y en consecuencia su comportamiento
1 comment | Leer Noticia Completa

Cómo manejar la sucesión de una empresa familiar