



ESTRATEGIA

**Conocer al consumidor
garantiza ofrecerle nuevas
experiencias**

ESTRATEGIA | GESTIÓN Y CAMBIO

Nuevas experiencias que exigen conocer al usuario

En esta época de cambios y crisis, herramientas como el **CRM** permiten que las 'start up' tengan un **conocimiento** completo de los consumidores para garantizar nuevas experiencias.

Romina López La Rosa, Madrid
Toda empresa debe saber quiénes son sus consumidores y qué buscan en un mundo en el que la experiencia del cliente define el éxito, pero aunque se trata de un elemento fundamental, la crisis del coronavirus ha demostrado que muchas marcas estaban desconectadas de esta máxima.

La prueba de fuego ha sido la capacidad de seguir funcionando cuando los usuarios desaparecieron del espacio físico por el confinamiento. Quienes tenían un canal directo con el consumidor, sobre todo a través del e-commerce, o quienes lo conocían y podían establecer contacto con él gracias a las plataformas digitales para la gestión de las relaciones con los clientes, los llamados CRM (*customer relationship management*), pudieron reinventarse y seguir vendiendo o atendiendo las necesidades de su segmento. Las que no, se dieron cuenta de que su futuro estaba en juego.

El fenómeno ha afectado a todos los sectores. Hay marcas de lujo que siempre habían priorizado la experiencia física y que veían su sitio web como un mero escaparate que llevan más de tres meses sin ingresos. Otro ejemplo son las compañías de *retail* de cercanía que no desarrollaron sus canales digitales. Y también algunas que sí lo habían hecho, pero que no actuaron con rapidez para adaptar su contenido o su comunicación de marca a una situación de crisis.

El valor del CRM

"Lo primero que han de hacer las empresas es entender quiénes son sus consumidores. Muchas veces no lo saben. Tienen que definir lo que se llama *buyer personas* o tipologías de compradores de su marca", explica **Milton Nieves**, VP director de innovación digital en M&C SAATCHI.

El conocimiento debe estar presente además a lo largo de todo el proceso de consumo, es decir, el antes, el durante y el después de la compra, lo que se conoce como *customer journey*. Si el CRM está conectado a todos los canales de una *start up*, tanto online como a distancia y en la tienda física, ofrece una visión 360 del cliente.

Juan Manuel González, *partner* de Quint Technology, consultora de estrategia y transformación digital, cree que estamos asistiendo a un cambio de paradigma: "Gracias a las



nuevas tecnologías alrededor del dato y los CRM, podemos abordar grandes bases de clientes con una propuesta comercial contextualizada para cada uno, y por tanto se eleva significativamente la tasa de éxito". De no contar con el conjunto de recursos digitales que aporta el CRM, haría falta un equipo de especialistas en venta y preventa tan numeroso que sería inviable desde el punto de vista económico".

Existen herramientas que pueden programarse según las necesidades

Lo primero que deben hacer las empresas es saber qué quieren sus consumidores

del emprendimiento, y se pueden automatizar y personalizar prácticamente en tiempo real los procesos de comunicación con el cliente. Además no sólo a partir de datos internos de la compañía, sino incluso de fuentes diversas. González explica que "se hará cada vez más eficiente el proceso de venta, y la tendencia se extenderá a otras áreas, como la operación o el proceso posventa. El cliente podrá gestionar de forma autónoma desde probadores virtuales a devoluciones".

Accesible

Nieves destaca que hoy existen soluciones muy variadas en *customer relationship management* que son también accesibles a los presupuestos de las *start up* y las pymes con funcionamiento en la nube y que se pueden contratar pagando una pequeña suscripción mensual o mediante pago por uso. "El objetivo es convertir a las empresas en *data driven* o *data oriented* y llevarlas al conocimiento total del cliente", subraya. "Al fin y al cabo, todo tiene que ver con la experiencia. El análisis del *customer journey* permite brindar estas experiencias creativas y relevantes para los usuarios".

Su uso es básico para la subsistencia de las *start up*. "Un CRM les permite emplear sin esfuerzo las mejores prácticas en gestión de clientes y les facilita la posibilidad de centrarse en explotar su ventaja competitiva sin perder materia gris en actividades rutinarias" en las que no pueden ni deben invertir sus esfuerzos, indica González. Aunque no se trata de una tendencia nueva, también en este aspecto la crisis ha marcado un antes y un después.



Rafael Tamames es socio fundador de Findasense.

Conectar marcas y personas

La experiencia del consumidor está directamente relacionada con los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa, "pero sobre todo a la 'vivencia' que este contacto genera", explica **Rafael Tamames**, socio fundador de Findasense, consultora de *customer experience* y transformacional digital. Desde su inicio en 2007 se han dedicado a generar la conexión entre marcas y consumidores. Hoy todas las experiencias de las personas se digitalizan aceleradamente, desde el trabajo y la educación al ocio, y los puntos de contacto se multiplican. "Generar experiencias sigue siendo clave en el puente entre consumidores y productos, marcas y organizaciones", destaca. En su opinión poner a las personas en el centro es la clave, el giro del *customer centric* al *people centricity*. La disrupción digital producto de la pandemia, los temores y la alta sensibilización del consumidor han generado además una "hiperpersonalización". Tamames cree que el CRM ha quedado incluso superado porque se trata de integrar y gestionar más fuentes de datos: "Es necesaria una plataforma única capaz de conectar, transformar, analizar y visualizar los datos".



Stefano de Liguoro, director de negocio digital en Zurich Seguros.

Seguros para las nuevas generaciones

Klinc nació en 2017 en el marco del grupo Zurich con formato de *start up* con el objetivo de enfocarse en las generaciones más jóvenes, explica **Stefano de Liguoro**, director de negocio digital en Zurich Seguros. No sólo en término de productos mucho más flexibles, sino en la forma de relacionarse con sus clientes desde una experiencia completamente digital y con las principales actividades a disposición del usuario en su dispositivo móvil. Para su crecimiento han buscado siempre incorporar los recursos digitales y basar todas las decisiones en datos. Liguoro destaca que

la parte más diferencial del negocio es la mejora continua de la propuesta y *customer experience*, lo que sólo se consigue en base a una estructura de datos que permite la medición constante "no sólo del negocio, sino de la experiencia y la relevancia de la propuesta para el cliente". A través del uso de datos, social media y CRM "podemos personalizar la oferta, las comunicaciones y la forma de relacionarse en cada situación; desde la compra hasta la apertura del siniestro", señala. El objetivo es acompañar al cliente en su estilo de vida proporcionándole guía y asesoramiento.