

La Economía de la Experiencia: más allá del producto o servicio, una inversión rentable



Juan Carlos Alcaide

Consultor experto en Marketing, Experiencia de Cliente, y Silver Economy.
Vocal de la junta de gobierno de la AMKT.

La economía de la experiencia es un concepto crucial en la era digital. Ya no basta con ofrecer un producto o servicio de alta calidad; es esencial crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con los clientes. Esto se traduce en una serie de claves para la experiencia del cliente que van más allá de la satisfacción básica.

CLAVES PARA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- **SATISFACCIÓN.** Más allá de cumplir expectativas, un diferenciador económico.

La satisfacción del cliente sigue siendo fundamental, pero ahora implica superar las expectativas y los requisitos básicos. Cumplir con las promesas de la marca es esencial, pero la verdadera excelencia se encuentra en la capacidad de sorprender y deleitar al cliente.

- **FIDELIZACIÓN.** Menos puntos, más cariño y experiencias rentables. La fidelización ya no se trata solo de acumular puntos en programas de lealtad.

Se trata de establecer una relación emocional genuina con el cliente, brindándole atención personalizada y experiencias únicas. La lealtad del cliente se gana a través de la conexión emocional.

- **LEALTAD.** Vinculación emocional rentable.

Lograr que los clientes se sientan emocionalmente vinculados a la marca es un activo valioso. Esto no solo se traduce en ingresos recurrentes, sino también en defensa de la marca y recomendaciones positivas.

- **COMPROMISO.** Garantía de ingresos recurrentes, una estrategia económica. El compromiso formal e informal de clientes y consumidores es una garantía de ingresos sostenibles. Los clientes comprometidos no solo siguen comprando, sino que también defienden activamente la marca y la recomiendan a otros.

- **ENGAGEMENT.** Vinculación rentable. El *engagement* va más allá de la vinculación emocional y abarca aspectos económicos y racionales. Implica crear una conexión sólida y rentable con los

clientes y *stakeholders*, garantizando la supervivencia exitosa a largo plazo de la empresa.

- **RECOMENDACIÓN.** Valoraciones positivas y reseñas favorables. Las recomendaciones positivas y las reseñas favorables son un activo valioso en la era digital. Un cliente satisfecho y comprometido no solo seguirá siendo leal, sino que también se convertirá en un defensor activo de la marca, atrayendo a otros clientes potenciales.

LOS PILARES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: UN ENFOQUE ECONÓMICO

La creación de una experiencia excepcional del cliente se basa en varios pilares clave:

1. **LA RELEVANCIA DE PRECIO:** Una estrategia económica. Si bien la calidad es fundamental, la percepción del valor que ofrece un producto o servicio también depende de su precio. En un mercado competitivo, encontrar el equilibrio adecuado entre calidad y precio es esencial.
2. **LAS MÉTRICAS:** Herramientas para la rentabilidad. Para mejorar la experiencia del cliente, es crucial medir y analizar constantemente los datos relevantes. Las métricas proporcionan información sobre el rendimiento y permiten realizar ajustes según sea necesario.
3. **LA PERSONALIZACIÓN:** Una inversión Rentable. La personalización es una de las tendencias más destacadas en la experiencia del cliente. Los clientes esperan que las empresas conozcan sus preferencias y necesidades individuales, lo que requiere el uso efectivo de datos y tecnología.
4. **EL "JOURNEY" DEL CLIENTE:** Calidad y calidez en cada interacción. El recorrido del cliente, desde la primera interacción hasta la compra y la posventa, debe ser de alta calidad y calidez. Cada punto de contacto debe

ser una oportunidad para brindar una experiencia memorable.

5. **LA PERFORMANCE:** Eficiencia para la rentabilidad. La eficiencia y el rendimiento son fundamentales en la era digital. Las empresas deben ser capaces de ofrecer experiencias excepcionales de manera consistente y eficiente.
6. **EL MARKETING SENSORIAL:** Impacto económico. El marketing sensorial se centra en estimular los sentidos del cliente para crear una experiencia memorable. Esto incluye elementos visuales, auditivos, táctiles y olfativos que complementan la experiencia del cliente.
7. **EL "BRANDING" HOLÍSTICO:** Un enfoque económico. El *branding* no se trata solo de un logotipo o un eslogan, sino de la percepción general que los clientes tienen de la marca. La coherencia en todos los aspectos de la marca es esencial para construir una imagen positiva.
8. **KPIs FUNDAMENTALES:** Indicadores para la rentabilidad. La identificación y el seguimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) son esenciales para evaluar el éxito de las estrategias de experiencia del cliente. Estos KPIs ayudan a medir aspectos como la satisfacción, la lealtad y el retorno de la inversión. Algunas KPIs concretas pueden incluir la tasa de retención de clientes, la calificación NPS (*Net Promoter Score*) y el ROI de las campañas de experiencia del cliente.
9. **LA POSTVENTA Y LA GESTIÓN ESTRATÉGICA-TÁCTICA DE NO CONFORMIDADES:** Un componente económico crítico. La relación con el cliente no termina con la venta. La gestión de la posventa y la resolución eficiente de problemas y quejas son componentes cruciales de una experiencia positiva del cliente.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: UN ENFOQUE ECONÓMICO

La experiencia cognitiva implica la capacidad de las máquinas, como *chatbots* y avatares, para comprender y responder a las necesidades del cliente de una manera que simule la interacción humana mediante la combinación de inteligencia artificial y big data. Estas soluciones de IA pueden mantener conversaciones significativas con los clientes, responder preguntas y proporcionar asistencia, todo ello en tiempo real.

La transformación digital de la experiencia de cliente, vía la data y la inteligencia artificial ha revolucionado la experiencia del cliente de múltiples maneras conocidas por todos, pero no siempre vistas en una "lista corta".

1. **LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA EXPERIENCIA COGNITIVA:** Una herramienta para la eficiencia económica. La inteligencia artificial (IA) desempeña un papel importante en la mejora de la experiencia del cliente. Desde *chatbots* hasta sistemas de recomendación, la IA permite (y el cliente exige cuando se acostumbra) la personalización y la automatización de procesos.
2. **LA GESTIÓN DE SMART DATA PARA LA MEJORA EXPERIENCIAL:** Datos para la rentabilidad. La gestión de datos inteligentes (*smart data*) proporciona información valiosa sobre los clientes y sus preferencias. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias y ofertas de manera más precisa.
3. **TENDENCIAS EN USO TECNOLÓGICO DE LA GESTIÓN AVANZADA DE CLIENTES:** Tecnología para el crecimiento económico. Las tendencias tecnológicas, como la realidad virtual, la realidad aumentada, la biometría, el *streaming*, las videollamadas y la inteligencia artificial generativa, están transformando la forma en que las empresas interactúan con los clientes. Estas tecnologías ofrecen oportu-

nidades para crear experiencias únicas y fortalecer la relación con el cliente.

“MACHINE LEARNING” Y BIG DATA: LA REVOLUCIÓN DE LA ANALÍTICA

El *machine learning*, una rama de la inteligencia artificial, permite a las empresas analizar grandes cantidades de datos de manera eficiente y precisa. Esto es esencial para comprender las preferencias y comportamientos de los clientes. El big data, por otro lado, proporciona el volumen de información necesario para que los algoritmos de *machine learning* funcionen de manera efectiva.

EJEMPLO: Amazon, Alibaba, o Ebay pueden utilizar algoritmos de *machine learning* para analizar las compras anteriores de un cliente y ofrecer recomendaciones de productos personalizadas en tiempo real. Esto mejora la experiencia del cliente al proporcionar opciones relevantes y puede aumentar las ventas, lo que a su vez aumenta la eficiencia económica.

EJEMPLO: Un *chatbot*, por ejemplo, de Iberia, en el sitio web, puede ayudar a los clientes a reservar vuelos, proporcionar información sobre horarios y tarifas, e incluso resolver problemas comunes como cambios en las reservas. Esto reduce la carga de trabajo del personal humano y mejora la experiencia del cliente al brindar respuestas rápidas y precisas.

“LIFE STREAMING”: CONEXIÓN CONTINUA CON EL CLIENTE

El concepto de *Life Streaming* implica una comunicación continua y en tiempo real entre la empresa y el cliente. Esto puede lograrse mediante el uso de *chatbots*, avatares o aplicaciones de mensajería instantánea que permiten a los clientes comunicarse con la empresa en cualquier momento y lugar.

EJEMPLO: Evo Bank puede proporcionar a sus clientes una aplicación móvil que les permita consultar su saldo, realizar transferencias y recibir notificaciones de transacciones en tiempo real. Incluso con

avatares y gestores virtuales, lo que crea una experiencia continua y personalizada que aumenta la retención de clientes y, en última instancia, la eficiencia económica.

REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA: EXPERIENCIAS INMERSIVAS

La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) ofrecen experiencias inmersivas que pueden utilizarse para mejorar la experiencia del cliente. La RV permite a los clientes sumergirse en entornos virtuales, mientras que la RA superpone información digital en el mundo real.

EJEMPLO RV: Una agencia de viajes puede ofrecer a los clientes la oportunidad de realizar visitas virtuales a destinos turísticos antes de tomar una decisión de viaje. Esto ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas y aumenta la satisfacción.

EJEMPLO RA: Una tienda minorista puede utilizar la RA para proporcionar a los clientes información adicional sobre los productos cuando escanean códigos QR en la tienda. Esto mejora la experiencia de compra y puede aumentar las ventas.

DRONES: ENTREGA Y SERVICIO EFICIENTE

Los drones se están utilizando cada vez más para mejorar la eficiencia de la entrega de productos y servicios. Desde la entrega de paquetes hasta la inspección de infraestructuras, los drones pueden agilizar las operaciones y ofrecer un servicio más rápido y económico.

EJEMPLO: Una empresa de entrega de alimentos puede utilizar drones para entregar pedidos a domicilio de manera más rápida y eficiente, reduciendo los costos operativos y mejorando la experiencia del cliente al acortar los tiempos de entrega.

BUNDLING AUTOMATIZADO: OFERTAS COMBINADAS INTELIGENTES

Consiste en la creación de ofertas combinadas de productos o servicios de manera inteligente, basándose en el análisis de datos y las preferencias del cliente.

EJEMPLO: Una compañía de telecomunicaciones puede ofrecer paquetes de servicios (telefonía, internet y televisión) personalizados según los hábitos de consumo del cliente. Esto puede aumentar las ventas cruzadas y la satisfacción del cliente.

BIOMETRÍA APLICADA A LA EXPERIENCIA DE CLIENTE: SEGURIDAD Y COMODIDAD

La biometría, que incluye características como la huella digital, el reconocimiento facial y la voz, se utiliza para garantizar la seguridad y la autenticación en las interacciones con el cliente. Además de proporcionar un nivel adicional de seguridad, la biometría también puede agilizar los procesos y mejorar la comodidad del cliente.

EJEMPLO: Un banco puede utilizar el reconocimiento facial para permitir que los clientes accedan a sus cuentas en línea de manera segura y sin necesidad de recordar contraseñas. Esto reduce el riesgo de fraude y mejora la experiencia del cliente.

En resumen, la inteligencia artificial y la tecnología emergente están desempeñando un papel fundamental en la mejora del marketing y la experiencia del cliente, y así, la eficiencia económica de las empresas. Desde el análisis de big data y el *machine learning* hasta la realidad virtual, la hiperpersonalización y la biometría, estas tecnologías están transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y crean valor. Al adoptar estas herramientas de manera estratégica, las empresas prosperan en la era digital y brindar experiencias excepcionales, más empáticas y humanas, a la par que digitales, que impulsan el éxito económico duradero.

La experiencia diferencia. La diferencia, vinculada a la excelencia, da rentabilidad y dinero. Es económicamente eficiente.