

La “consumerización” del cliente empresa



Home / La “consumerización” del cliente empresa

La “consumerización” del cliente empresa

27 FEBRERO, 2020 | OTRAS NOTICIAS, SIN CATEGORÍA

El “II Estudio Nacional sobre la Gestión de la Experiencia de Cliente en el Entorno B2B”, que elaboró conjuntamente DEC y Deloitte Digital, en el mes de noviembre, analizaba los avances y evolución que están realizando sobre esta materia las empresas españolas B2B. Se desvelaba que prácticamente la totalidad, un 99% de las compañías encuestadas, reconocieron que la Experiencia de Cliente puede tener un impacto en el negocio, pero sólo un 26% miden su impacto económico.



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.

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.

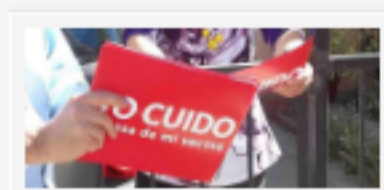
Teniendo este concepto muy en cuenta, dentro del tejido empresarial, aquellas compañías que están en el entorno B2C o B2B2C gestionan mucho mejor la Experiencia de Cliente, que las empresas que se mueven en el B2B.

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.

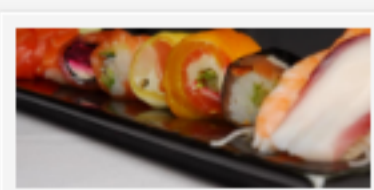
Un claro ejemplo es el caso de IBM, nombrada como una de las empresas B2B más exitosas del mundo, gracias a su servicio de almacenamiento en la nube “Cloud Storage”. IBM entendió que en la estrategia de Experiencia de Cliente se encontraba implícito “personas que se relacionan con personas”, por ello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

Popular Posts

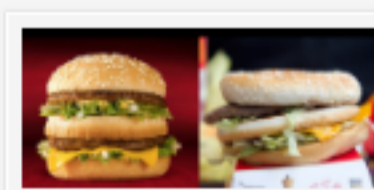
Related Posts



Yo Cuido la Casa de mi Vecino



La Comunicación como Medio de Transporte



Las empresas Gaticas: Predican pero no practican



¿Por qué algunas buenas ideas no se concretan?

