



Noticiero hispano de actualidad empresarial y económica en América Latina y España

<b>Forbes Latino:</b>	<b>Actualidad</b>	<b>Empresas</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Industria</b>	<b>Economía</b>	<b>Entrevistas</b>	<b>Buscar noticias</b>
<b>Descarga nuestra APP</b>							

Lectores conectados

1 3 3 4 0

viernes, 28 de febrero de 2020

## La “consumerización” del cliente empresa



España (EUROPA) - 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.

- *El cliente exige la misma agilidad, transparencia y flexibilidad a su proveedor como hace en su vida privada*

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.

La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC), nace en 2014 impulsada por 29 grandes empresas fundadoras, y actualmente cuenta con 150 socios corporativos de las principales marcas. Se trata de la primera asociación española que promueve el desarrollo de la Experiencia de Cliente como elemento diferencial de la estrategia empresarial, identificando las mejores prácticas, divulgando y fomentando nuevas metodologías y reconociendo a profesionales y empresas en la materia. Trabajan para ser la referencia de grandes empresas, profesionales y expertos en España y Latinoamérica. Además, se propone estimular a organizaciones y profesionales a compartir conocimientos y unirse a su desarrollo y formación en torno a esta nueva disciplina, para que un día todos sus socios sean reconocidos por entregar una experiencia única, diferencial y rentable que garantice su sostenibilidad y su crecimiento a largo plazo.