



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



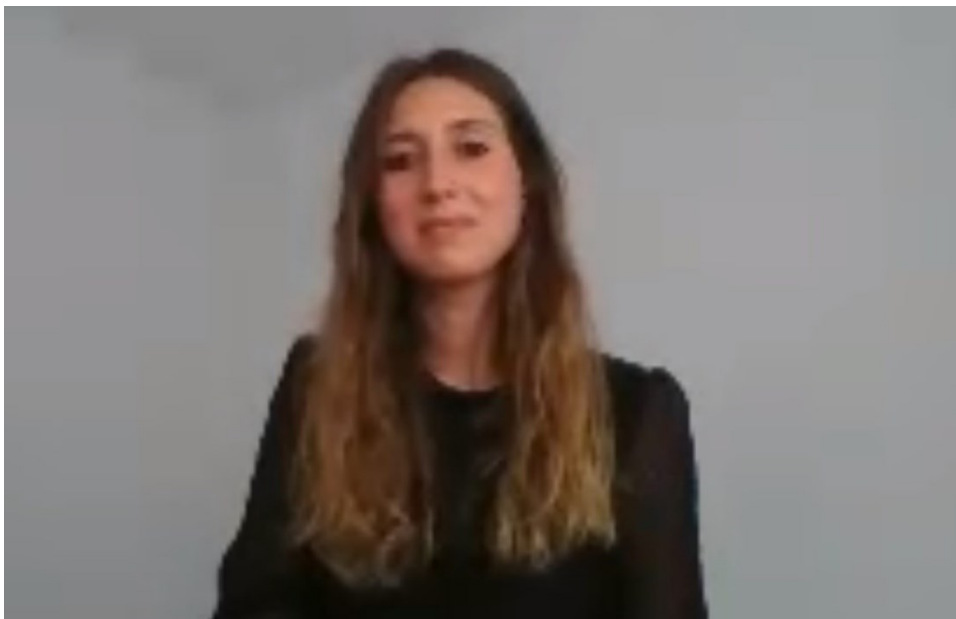
FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conferencia 24 de marzo de 2021

Un análisis detallado de las interacciones cliente–empresa que tienen lugar a lo largo del customer journey y desde una perspectiva dinámica

D^a. IGUÁCEL MELERO POLO

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA



Iguácel Melero Polo es profesora titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. A pesar de su juventud, cuenta con un amplio curriculum vitae tanto en docencia como en investigación. En el capítulo de docencia ha impartido materias sobre dirección comercial, comportamiento del consumidor, distribución comercial, calidad de servicios, gestión de recursos humanos, entre otras. Perteneció al grupo GENERÉS de investigación de la Universidad de Zaragoza, que tiene como líneas de trabajo la difusión de innovaciones, comportamiento del consumidor, marketing estratégico, y rivalidad competitiva. La conferenciante es autora de numerosas publicaciones de investigación en revistas internacionales de prestigio, tales como Journal of Business Research, Journal of Service Research, Service Industries Journal, Journal of Service Theory and Practice, entre otras.

Actualmente asistimos a un momento muy interesante desde el punto de vista del marketing porque los consumidores han desarrollado procesos de compra e interacción con las marcas totalmente nuevos, que conllevan abordar el estudio de este comportamiento desde una nueva óptica y teniendo en cuenta nuevas variables. Posiblemente, el hecho más disruptivo en el comportamiento de compra del siglo XXI es que los clientes pasan cada vez más tiempo en medios y canales interactivos, lo que permite a las empresas:



1. Fomentar el contacto con sus clientes potenciales.
2. Incrementar la cantidad y velocidad de la comunicación que reciben.
3. Mejorar el impacto y la eficiencia de la comunicación.
4. Fomentar la participación activa del cliente.
5. Personalizar la oferta, haciendo que el cliente se sienta realmente único.
6. Y lo más importante, influir en su experiencia mejorando la relación con el cliente.

El *customer journey* se describe como el conjunto o secuencia de interacciones cliente-empresa que tienen lugar en distintos puntos de contacto, o *touchpoints*, y que se suceden a lo largo del proceso de compra del cliente desde que se inicia el proceso de búsqueda de información, hasta que se produce la compra y la experiencia post-compra, en la que se puede producir la fidelización y la recomendación a otros usuarios. Es decir, este término trata de reflejar todo el itinerario que sigue el cliente a través de distintos medios de contacto y dispositivos para interactuar con las marcas.

La importancia de este proceso es tan grande que las estrategias de entrega de valor a través de todos los puntos de contacto e interacciones que lleva a cabo un cliente, en lo que constituye el “*omnichannel customer journey*”, constituye una de las prioridades de investigación a nivel internacional. Por tanto, hoy en día, la gestión integral del marketing pasa, por buscar el equilibrio entre el entorno tradicional y el digital mediante la gestión global y coordinada del número creciente de interacciones entre empresas y clientes que se producen a través de un abanico de canales cada vez más amplio. Pero el objetivo global del marketing sigue siendo el mismo: la entrega de valor añadido a los clientes de la empresa.

Los puntos de contacto se pueden catalogar en varias categorías:

▪ **Puntos de contacto propiedad de la marca (*firm-initiated contacts*):** los puntos de contacto propios de la marca son aquellos que permiten interacciones con los clientes que se producen debido a que son planificadas y controladas por la propia empresa. Engloban todos los aspectos relativos a la comunicación de la empresa, sitios web, programas de fidelización u otros elementos del marketing mix gestionados directamente por la organización para interactuar con sus clientes. De modo más concreto, los contactos que inician las empresas, también denominados *firm-to-customer interactions* (F2C) o *controlled-touchpoints*, se pueden agrupar en tres grandes categorías:

1. *Comunicación de marketing con diversos objetivos* (informativa, comercial, relacional, etc.).
2. *Medios propios*: sitio web, blog, micrositos, redes sociales, apps: Facebook, twitter, Instagram, Pinterest, canal de youtube, ... content marketing, email marketing, mobile marketing, branded sponsorships etc.



3. **Medios pagados:** publicidad, banners, displays, SEM – Search Engine Marketing - (en otras web, en redes sociales – páginas de otros), retargeting, paid influencers, paid content, promociones, etc.

▪ **Puntos de contacto propiedad del cliente** (*customer-initiated contacts, customer-to-firm interactions -C2F-, non-controlled-touchpoints*): los puntos de contacto propiedad del cliente representan interacciones que forman parte de la experiencia global del cliente, pero sobre las que la empresa no tiene ninguna influencia.

De modo más concreto, podemos decir que estos puntos de contacto surgen como resultado de consultas que llevan a cabo los clientes (para informarse, aclarar dudas, comparar alternativas), procesos de tramitación de quejas (después de un fallo en el servicio), procesos de co-creación (los clientes pueden ser co-creadores para las empresas, aportando ideas o sugerencias) y *referrals* u opiniones que expresan libremente sobre los productos o servicios de las empresas.

Los puntos de contacto iniciados por el cliente pueden, por tanto, tener carácter proactivo o reactivo, de solicitud de información o de transmisión de quejas, etc., pero la empresa no puede controlarlos y su gestión e impacto en resultados es muy distinta.

▪ **Puntos de contacto contactos entre clientes** (*customer-to-customer interactions -C2C*): se trata de puntos de contacto sobre los que la empresa tampoco tiene control. La proliferación de contactos e interacciones entre consumidores en los mercados actuales se debe al incremento del uso de correos electrónicos, redes sociales, foros o plataformas específicas. En este sentido, la influencia social sigue siendo uno de los factores que más inciden en la experiencia de compra. La comunicación boca-a-oido o word of mouth, bien sea personalmente u online (WOM o e-WOM), resulta de gran importancia para la compra, ya que los consumidores hacen uso de las reseñas de otros consumidores para ayudarse en la decisión de compra.

▪ **Puntos de contacto entre clientes y objetos** (*customer-to-objects interactions -C2O*): se trata de puntos de contacto sobre los que la empresa tampoco tiene control. Pueden llevarse a cabo gracias a la inteligencia artificial que nos permite interactuar con *chatbox*, robots, *internet of things*, etc. Es decir, nos referimos a todas las interacciones en las que el interlocutor del cliente no es otra persona sino una aplicación de inteligencia artificial.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, es fácil comprender que actualmente existen múltiples canales de comunicación y, por tanto, medios de interacción entre un cliente y una empresa. Los *touchpoints* tienen lugar a través de multitud de canales, de forma que un mismo punto de contacto puede suceder a través de diferentes canales, además de que un mismo canal puede servir para diferentes puntos de contacto. Por



añadida en algunos *touchpoints* hay contacto/interacción con la empresa y en otros no, y para acceder a muchos de ellos es posible utilizar distintos tipos de dispositivos.

Desde el punto de vista de la gestión del *customer journey* es importante saber si los clientes utilizan los mismos canales para diferentes tipos de interacciones, entender los antecedentes de la elección de canales en cada situación e identificar posibles diferencias en las consecuencias financieras de estas decisiones.

También es preciso poder conocer, en función del perfil del cliente, cuántos canales utiliza, qué factores explican el uso de un canal u otro, si se utilizan de forma simultánea y cuál es la reacción de los clientes ante los estímulos recibidos desde cada canal.

Así, poder dibujar el *customer journey* de nuestros clientes estableciendo (a) cuántos puntos de contacto utilizan a lo largo de su interacción con la empresa; (b) de qué tipo; (c) a través de qué canales; (d) a través de qué dispositivos y (e) en qué etapas del *customer journey*, es una de las claves del marketing moderno. Por tanto, el ***customer journey map*** constituye un instrumento visual que permite:

1. Identificar los *touchpoints* de manera más intuitiva.
2. Conocer patrones de comportamiento de los clientes (*touchpoints* repetidos) e identificar a través de qué canal/es se llevan a cabo.
3. Comprobar si el cliente interactúa con la marca en cada una de las etapas o si sus fuentes de información proceden del social media.
4. Mejorar estrategias y planes de marketing
5. Por lo tanto, existe una diferencia importante entre los conceptos de experiencia del cliente y el *customer journey*.

En todo caso es preciso recordar siempre que el *customer journey* se refiere ***solo a un conjunto de puntos de contacto***, mientras que el concepto de ***experiencia del cliente*** recoge la valoración holística de todas las interacciones en las que participa el consumidor y que desencadenan en el mismo una respuesta subjetiva (cognitiva, afectiva, emocional, social y física). Como se indicó inicialmente, el objetivo del marketing es convertir la experiencia del cliente en algo único, capaz de generar valor añadido respecto a cualquier otra alternativa competitiva en el mercado. Actualmente, conocer y poder visualizar el *customer journey* de nuestros clientes es un instrumento imprescindible del proceso de creación de valor, pero no es la única herramienta a nuestra disposición.