



Expertos en gestión / X Foro Profesional del Anunciante - Asociación Española de Anunciantes (aea)

El nuevo marketing: experiencia del cliente sin interrupciones

La Asociación Española de Anunciantes (aea) congregó a altos directivos de grandes empresas, tales como Repsol, BBVA, ING, KIA, Google..., para analizar el papel del CEO como motor de cambio y la estructura de la empresa en relación con el consumidor. Tras este evento, la aea celebró su 49 Asamblea General, en la que Mauricio García de Quevedo, director general de Kellogg España y Portugal, fue elegido presidente de la asociación por el recién nombrado Consejo Directivo.

Luis Villa, Business Design director de FJORD, llamó la atención sobre las posibilidades del diseño de servicios, "un concepto que en España no existe", y que es la actividad fundamental de esta empresa de diseño e innovación de Accenture Interactive. En FJORD, "el trabajo empieza por el servicio a tu cliente, que es tu principal canal de comunicación con el mercado. Tienes que diseñar un servicio que sea deseable, útil y valioso, y hacerle sentir así al usuario, que además puede interactuar a través de dispositivos diferentes en cualquier momento". De hecho, según Jesús María Moreno, jefe de Servicios de Marketing de Nintendo Ibérica y miembro del comité ejecutivo de la aea, "dentro de seis años habrá más de 50.000 millones de dispositivos móviles, siete veces más que la población mundial".

“ En el mundo digital, la marca es lo que haces, no lo que dices ”

La experiencia comienza desde el primer contacto con el consumidor hasta el mismo momento de la baja, y todo debe ser un círculo virtuoso. Para Villa, actualmente el anunciante crea el entorno donde la gente participa, diseña la promesa, pero no se asegura lo suficiente de que esta se entrega. De hecho, puso de manifiesto la desproporción y falta de alineación entre la inversión realizada en marketing por muchas empresas para comunicar sus servicios y la promesa y entrega de los mismos. Se trata de "pasar de comunicar servicios en los que no crees a crear servicios que comuniquen"..., y que también generen resultados.

Para ello, en FJORD sacan el máximo partido a la tecnología "que debe permitir que esto funcione de una manera sostenible, escalable e industrializada. Además del valor de negocio,

hay que ser capaces de entregar millares de experiencias únicas por segundo. Lo digital es personalización a escala masiva".

Cambio, mercados desestructurados, reinención de negocios e interconexión fueron algunas de las ideas repetidas por los ponentes para describir el momento actual, "donde estamos buscando una fórmula mágica que permita tener éxito", que de momento no existe. Sin embargo, algo está claro: el consumidor es la clave.

"Todas las disrupciones están siendo motivadas desde fuera por los usuarios, que tienen unas necesidades que el sector, ensimismado en sí mismo y mirándose el ombligo, no está sabiendo cubrir". Villa reclamó una mayor atención y cuidado para un consumidor que hoy:

- Cuenta con dispositivos conectados, lo cual permite generar diferentes experiencias y ecosistemas. "Los clientes conectados son el nuevo canal de marketing. La generación Y está creando servicios que hablan su lenguaje y está empezando a montar *startups* y negocios".
- Valora la belleza y es capaz de sentirse orgulloso por ser cliente de una marca determinada. "La gente farda de ser cliente de Apple. Al final, el orgullo del directivo y de la empresa es crear una experiencia con la que los clientes también se sientan orgullosos. El reto es saber cómo poner amor en tus productos y servicios, y convertir luego ese cariño en un orgullo para tus usuarios".
- No busca solo satisfacción, sino ser sorprendido con experiencias memorables desde la emoción. "El entorno digital permite personalizar experiencias a muy bajo coste, y sorprender al cliente con detalles inesperados". En el mundo digital, la marca es lo que haces, no lo que dices. "Tienes que tener unos valores muy claros y auténticos para que la gente te reconozca incluso con los ojos cerrados". Primero hay que enganchar desde la emoción, luego el cliente racionaliza y cuando finalmente se decide a comprar, la experiencia debe continuar.

En palabras del directivo de FJORD, el marketing está cambiando, "estamos intentando ver cómo empieza a generar nuevos modelos de negocio y se convierte en un servicio", y "los conceptos de simplicidad, transparencia, calidad en el servicio y visión completa de la experiencia del cliente son parte del nuevo marketing" ■