



MARKETING DE ADAPTACIÓN (II): MÁS ALLÁ DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

“Es así como nace el **“customer centric experience”**, la experiencia del consumidor, y se convierte en centro del negocio, dando un paso más en la fidelización one to one del cliente.”

¿Te has planteado con seriedad alguna vez qué es lo que realmente desea tu consumidor, cómo es su experiencia con tu marca?

Afortunadamente algo está cambiando: lo que conocíamos como Product centric, es decir, el producto como centro del negocio, ha dejado de serlo para convertirse en “customer centric”, quien pasa a ser el centro es el consumidor. Pero el mercado es cada vez más exigente. Es así como nace el **“customer centric experience”**, la experiencia del consumidor se convierte en centro del negocio, dando un paso más en la fidelización one to one del cliente.

Una excelente gestión de la experiencia del internauta, **“customer centric experience”** ahorra tiempo, dinero y esfuerzo: reducimos el coste

asociado a Atención al Cliente e Investigación, conseguimos que la productividad del internauta durante su tiempo online sea mayor, aumentamos el tráfico a nuestro site, incrementamos el nivel de ventas, mejoramos la experiencia del usuario online y fidelizamos al consumidor.

Para ello es imprescindible conocer al máximo a cada uno de tus clientes, cuáles son sus necesidades y sus hábitos al interactuar con tu website, porque ese conocimiento es una de las mayores ventajas competitivas que tenemos.

Muchas veces el consumidor tiene la sensación de que realmente no sabes o no te importa quién es o lo que realmente desea. La respuesta a esto se encuentra en optar por una estrategia de Percepción-respuesta, lo cual permitirá que el

“Debido a que es imposible predecir lo que hará el consumidor, el Marketing de Adaptación nunca lo intentará.”

cliente nos diga quién es, qué es importante para él, qué quiere y cómo lo quiere. En definitiva, una canal bidireccional que nos permita interpretar, decidir y actuar para satisfacer al máximo las necesidades de nuestro cliente, siempre en un sistema abierto la mayoría de las veces impredecible.

Las compañías que desarrollan este tipo de estrategia no son compañías estáticas, se caracterizan por su inconformismo y su éxito radica en algo que no muchas compañías tienen: la capacidad de anticiparse, no de predecir, a las necesidades del cliente. Aquí se encuentra la clave.

Debido a que es imposible predecir lo que hará el consumidor, el Marketing de Adaptación nunca lo intentará.

Hoy el cliente puede elegir exactamente cómo quiere comunicarse contigo, y espera de tu compañía una respuesta simple y bien organizada. El reto consiste en coordinar la información dentro de tu organización, lo que va a permitir la optimización de la experiencia de cada cliente, algo que siempre irá en su beneficio y en el de la compañía.

Desarrollar con seriedad el Marketing de Adaptación, implica una correcta interpretación de la información más relevante obtenida del

cliente, para crear una experiencia sólida, pero a la vez simple y fácil de entender que invite al cliente a conectar con tu marca.

Por ello en muchas ocasiones es necesario rediseñar la experiencia del consumidor, práctica habitual en el Marketing de Adaptación. Construir un modelo en este sentido puede ayudarnos a entender mejor las percepciones de valor de nuestro cliente teniendo en cuenta el presente y futuro de los productos y servicios que le ofrecemos. Una de las utilidades de la información de Marketing es crear valor adicional para mejorar el diseño de tu negocio. Una ventaja significativa del Marketing de Adaptación es que la organización aprenda, que el conocimiento adquirido pueda ser transmitido no solo a las mentes de los empleados sino a los sistemas de la compañía.

Y este valor solo se incrementa con el tiempo, en la medida que se recogen y analizan los datos y se comparte ese conocimiento. El proceso de aprendizaje en el Marketing de Adaptación no puede ser evitado, de hecho, ese aprendizaje y transmisión de conocimiento es la razón de su existencia de este tipo de estrategia. Toda estrategia debería ser diseñada teniendo en cuenta la experiencia global del consumidor. Así, nuestros servicios deberán adaptarse para que la empresa pueda efectivamente responder a las demandas del cliente. La única estrategia viable se encuentra en cambiar continuamente los centros críticos para conseguir esa adaptación a las necesidades que en cada momento demande el cliente.

El valor del conocimiento en el Marketing de Adaptación: una clave en el rediseño de la experiencia del consumidor

Una de las utilidades de la información de Marketing es crear valor adicional para mejorar el diseño de tu negocio. Una ventaja significativa del Marketing de Adaptación es que la organización aprenda, que el conocimiento adquirido pueda ser transmitido no solo a las mentes de los empleados sino a los sistemas de la compañía. Y este valor solo se incrementa con el tiempo, en la medida que se recogen y analizan los datos y se comparte ese conocimiento. El proceso de aprendizaje en el Marketing de Adaptación no puede ser evitado, de hecho, ese aprendizaje y transmisión de conocimiento es la razón de su existencia de este tipo de estrategia.

Toda estrategia debería ser diseñada teniendo en cuenta la experiencia global del consumidor. Así, nuestros servicios deberán adaptarse para que la empresa pueda efectivamente responde a las demandas del cliente. La única estrategia viable se encuentra en cambiar continuamente los centros críticos para conseguir esa adaptación a las necesidades que en cada momento demande el cliente.

De este modo, solo la perfecta sinergia entre branding, usabilidad, funcionalidad y contenido es capaz de generar soluciones interactivas competitivas y adaptadas a las necesidades del

“Toda estrategia debería ser diseñada teniendo en cuenta la experiencia global del consumidor”

cliente que nos permitan fidelizar al usuario. Una sinergia que construye día a día el vertiginoso mundo de las Tecnologías de la Información, un apasionante entramado que continuamente nos sorprende con nuevas necesidades que demandan nuevas soluciones.

Una vertiginosa carrera donde la clave está en adaptarse o morir... Y después esto, ¿está tu negocio preparado para la Adaptación?

Almudena Gómez

Responsable de Marketing y RRPP



más información 

Persona de contacto
Director de
Servicios al Cliente
Joaquín Cobos Macías

C/ Orellana, 5
28004 Madrid
t: +34 91 319 71 44
f: +34 91 319 62 75
h: www.evolucionaria.com
e: info@evolucionaria.com