

CEM (*CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT*): CINCO TENDENCIAS DEL MUNDO COMO OPORTUNIDADES PARA EL MERCADEO DIGITAL

Edgard Jaramillo López

MBA, Tulane University. Especialista en Finanzas, Universidad del Rosario.
Ingeniero Industrial, Pontificia Universidad Javeriana



Resumen

La fidelización de los clientes es un objetivo, un objetivo primordial en las empresas. El proceso de recompra debe conducir a que los usuarios prefieran la marca y el proceso de CRM es fundamental para ello, ya que por medio del seguimiento y avance que se tenga del consumo de manera sistemática, se logra cumplir el propósito de producir una relación cliente – empresa de forma efectiva y productiva.

Palabras clave. Clientes, fidelización, CRM, negocios.



CEM (*Customer Experience Management*): Five world trends as opportunities to develop digital marketing

Abstract

Customer loyalty is a goal, or should be a primary aim for business. The rebuying process should lead customers to prefer the brand and the CRM process which is fundamental, due to the fact that the monitoring and the progress that consumption systematically has should meet the goal to promote customer- company relationship in an effective and productive way.

Key words. *Customer loyalty, CRM, business, company*



CEM (Customer Experience Management): Cinq tendances mondiales et opportunités pour le marketing virtuel

Résumé

La fidélisation des clients est un objectif, ou devrait être un objectif clé des entreprises. Le processus d'achat doit conduire à faire préférer la marque aux clients et utilisateurs et le processus de CRM est essentiel à cet objectif. En effet, c'est au travers du suivi et des progrès systématiques en terme de consommation que devient possible la pérennisation efficace et productive des relations client-entreprise.

Mots-clés. *Entreprise, franchise, développement, modèle.*



CEM (Customer Experience Management – Administração da experiência do cliente): Cinco tendências do mundo como oportunidades para o marketing digital

Resumo

A fidelização dos clientes é um objetivo, mas deveria ser um objetivo fundamental nas empresas. O processo de recompra deve levar a que os usuários prefiram a marca e o processo de CRM é fundamental para atingir este objetivo, já que através do seguimento e avanço que se tenha do consumo de maneira sistemática, é possível atingir o propósito de gerar uma relação cliente – empresa de maneira efetiva e produtiva.

Palavras-chave. *Clientes, fidelização, CRM, negócios.*

1. Introducción

El entorno global está cambiando dramáticamente en todos los aspectos y en particular, en el de los negocios. Como lo indica Hill en su libro *Global Business Today*, hay un fenómeno histórico irreversible: el concepto del negocio global. Este concepto excede las definiciones históricas y políticas de estados soberanos y da una dinámica nueva y desconocida e inexperimentada ampliamente en el tiempo.

Otra definición clave es el de *Customer Experience Management* (CEM) que redefine los términos en que los clientes se comportan y valoran sus

conductas de consumo y con ello, las interrelaciones con sus proveedores. Adam Richarson lo define como "...la manera total como los clientes se vinculan con una compañía y con la marca, no solamente en un momento del tiempo, más a lo largo del espectro completo de lo que es ser un cliente...". (*Harvard Business Review*, 2010).

El CEM, tiene propósitos bastante diferenciados al tradicionalmente conocido CRM en cuanto a su tema de interés y foco, tiempos de interacción, sistema de monitoreo, usuarios de la información y la relevancia para el desempeño futuro, (Tabla 1).

Tabla 1.

	What	When	How Monitored	Who Uses the Information	Relevance to Future Performance
CEM	Captures and distributes what a customer thinks about a company	At points of customer interaction: "touch points"	Surveys, targeted studies, observational studies, "voice of customer" research	Business or functional leaders, in order to create fulfillable expectations and better experiences with products and services	Leading: Locates places to add offerings in the gaps between expectations and experience
CRM	Captures and distributes what a company knows about a customer	After there is a record of a customer interaction	Point-of-sales data, market research, Web site click-through, automated tracking of sales	Customer-facing groups such as sales, marketing, field service, and customer service, in order to drive more efficient and effective execution	Lagging: Drives cross selling by bundling products in demand with ones that aren't

Fuente. "Understanding Customer Experience" de Meyer y Schwager.

2. Las megatendencias

Asociado a esa gestión global y al concepto de CEM (que da un paso adelante al CRM y lo pone en una perspectiva donde es importante conocer en profundidad al cliente, más allá de las interacciones transaccionales que tenga con la empresa) y pensando en su futuro, hay varios autores que han desarrollado contenidos sobre las llamadas megatendencias, que son visiones prospectivas y disruptivas del funcionamiento del mundo y de los negocios. Con referencia al artículo *10 Trends to Watch* de Eric Beinhocker, Ian Davis, and Lenny Mendonca (*Harvard Business Review*, 2009) y otras publicaciones sobre dichas tendencias, se resaltan cinco muy relevantes y que representan una oportunidad importante para el mercadeo digital.

2.1. Concentración poblacional en ciudades y migraciones: el crecimiento de la población mundial está desacelerándose, más la concentración en metrópolis se está aumentando. De acuerdo a analistas y actuarios poblacionales, para 2030 el 80% de la población mundial vivirá en locaciones con más de dos millones de personas. Esto, considerando que esta población tiene acceso a medios de comunicación e Internet, supone la necesidad y oportunidad de poder tener esquemas de cobertura masiva, aunque segmentada, entendiendo que va a ser más fácil y económico obtener la información de los consumidores, para generar demanda. En el tema de segmentación, la disponibilidad de mayores volúmenes de datos exige una estrategia de



Data Mining (minería de datos), para aprovechar y ejecutar estrategias y tácticas de cobertura no tradicionales (en el pasado, dado que no hubiera masa crítica en ciertos segmentos para inversión en ellos) y así poder medir la efectividad de las iniciativas de ventas a corto plazo, con la posibilidad de ajustarlas en tiempo real.

De otra parte, las migraciones son un factor que afecta de manera importante las iniciativas del pasado a nivel de *Marketing*: se trata de tener nuevos actores del mercado, de los cuales posiblemente no se tuviera información previa de su comportamiento como consumidores y que tiene el potencial de nuevos clientes para muchas empresas e industrias.

2.2 Envejecimiento de una población mundial más educada y con un rol de la mujer prominente: la población mundial está envejeciendo en promedio año a año, dados los factores de reducción de la natalidad y aumento de la expectativa de vida de las personas en los países, en ambos géneros, por una mejor calidad de vida y el desarrollo mundial. Según datos de la ONU, "... el envejecimiento de la población mundial alcanzó un ritmo sin precedentes. Por primera vez, hay más personas de 60 años que niños menores de cinco en el mundo y en diez años los mayores de 60 superarán los 1.000 millones. En Latinoamérica y el Caribe, la población envejece a un ritmo más acelerado que en los países desarrollados, donde el desarrollo de la población ya alcanzó una meseta. Se calcula que a mediados de siglo, un cuarto de la población tendrá 60 años o más, quienes en este momento representan el 10% de la población.

Aunque de un lado, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aseguró que los sistemas de salud tienen que prepararse para los cambios de una población mayor, existe una oportunidad en lo referente a servicios y productos orientados a este segmento, que en ciertos países tienen un poder adquisitivo a considerar. Igualmente importante, el rol de la mujer en ese nuevo entorno no es despreciable: el crecimiento de las mujeres con poder adquisitivo y decisión de compra, es geométrico.

La oportunidad, en el caso del mercadeo digital, radica en el acceso a este mercado apalancado en los sistemas de pensiones, tanto por el ingreso que estas personas tengan por dicho sistema, como por la información que a través de él se puede obtener en industrias como la salud, el entretenimiento y tecnologías, entre otros, para facilitar su vida.

2.3 El inglés como lengua universal: a pesar de que la población que más crece como mercados en grado de inversión está en Asia y en dichos países se hablan idiomas distintos al inglés, el acceso a la educación y los efectos de la globalización están generando la "universalización" del inglés como idioma para negocios y comunicaciones sociales. Esto optimiza los recursos que se invierten en desarrollo de contenidos y permite simplificar, dejando cada vez más de lado las barreras culturales, los diferentes mensajes y contenidos que las organizaciones deben desarrollar para transmitir sus propuestas de valor a los consumidores.



Esto también representa una amenaza, en la medida en que industrias clave sean menos afectadas por temas culturales, para varios actores del mercado. Esto puede representar un riesgo si capitalizaban en sus mensajes de *Marketing* y generación de demanda en elementos de cultura. Así, cada segmento de mercado debe interpretar en detalle qué representa esta tendencia para ellos.

2.4 El crecimiento atípico de los mercados emergentes, con foco en Asia: las organizaciones globales han incorporado en los últimos años el concepto de “mercados emergentes”, o “mercados de alto crecimiento” que ha permitido segmentar países de una manera distinta a la que tradicionalmente se utilizaba, segmentación geográfica, principalmente. Esto ha permitido:

- Focalizar las áreas de crecimiento y la destinación de recursos a ellas.
- Dar un tratamiento más homogéneo a países similares.
- Acelerar el crecimiento de dichas regiones.

Este crecimiento en países que históricamente no han sido maduros en su inversión tecnológica, hace que para muchos de sus potenciales compradores la cobertura a través del mercadeo digital sea una nueva experiencia, da la oportunidad de capitalizar casos de éxitos en mercados maduros y facilita la cobertura de los mismos, considerando que aun los medios tradicionales en estos países, tienen limitaciones en su alcance, cobertura y competitividad en costos.



2.5 Confianza en las corporaciones: la crisis global de 2008, que se ha prolongado hasta hoy día y que tiene en jaque las economías del mundo, han generado un efecto colateral, la desconfianza en las compañías globales, asociadas a ser corresponsables de la situación actual.

Esta desconfianza implica una mayor responsabilidad y asertividad de las compañías en la divulgación de varios conceptos, entre otros:

- Responsabilidad social corporativa.
- Promesa de Valor.
- Impacto en el medio ambiente.
- Beneficio de la gestión de la empresa en la sociedad.

La herramienta del mercadeo digital, tiene un enorme desafío al tener dos elementos aparentemente divergentes: la facilidad de llegar a muchos consumidores a un bajo costo y la limitación que genera la comunicación digital

y no humana, que para las áreas en mención, muy sensitivas en el entorno actual implica un uso diferenciado, segmentado, claramente intencionado y propositivo.

La reputación, imagen y buen nombre de las empresas está en juego en cada interacción con el ecosistema del mercado. Como se ha visto, el mercadeo digital es sin duda alguna, una herramienta clave emergente en la gestión del CEM, cuyo adecuado uso está en proceso de aprendizaje diario en las organizaciones. Solo en el tiempo, cada una de ellas podrá explorar el potencial que tiene; mas su éxito radicarà no necesariamente en el volumen de iniciativas digitales que se ejecuten sino en el entendimiento del mercado y de sus dinámicas y en la implementación de iniciativas acordes, con la flexibilidad para el ajuste permanente.

Referencias bibliográficas

Metz, A, The Social Customer: How Brands Can Use Social CRM to Acquire, Monetize, and Retain Fans, Friends, and Followers, Mc Graw-Hill Digital, Fechas exactas de la publicación,

Página de la publicación, Chiesa De Negri, Cosimo, CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional , Editorial Deusto, Fechas exactas de la publicación

Página de la publicación, Sturdy, Graham, Customer Relationship Management using Business Intelligence, Cambridge Scholars Publishing, Fechas exactas de la publicación

Hill, Charles, Global Business Today – 3rd. Edition, Mc Graw-Hill, Fechas exactas de la publicación, Página de la publicación.

