



Atributos diferenciadores

Cómo construir una experiencia de clientes "on-brand"

El mayor acceso a la información y la omnicanalidad han vuelto a los consumidores más exigentes con las marcas. Para ellos, una buena experiencia va más allá de la calidad, el "diseño" del viaje que hacen debe ser también una prioridad. **Por Fabiola Romo**



La lealtad de los consumidores es uno de los activos más valiosos para las marcas, pero cuidarla requiere trabajo y dedicación. No basta con atraer la atención de los clientes, también hay que mantenerlos interesados. Sin importar qué productos vender, las empresas deben ofrecerles una experiencia "on-brand", es decir, sus mensajes deben ser coherentes con su propuesta de valor e identidad corporativa.

Según el director del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Marcel Goic, la identidad de la marca y el diseño de la experiencia de clientes son complementarios y, por eso, deben ser consistentes. "Las identidades de marcas se construyen sobre atributos relevantes y diferenciadores y, por tanto, la experiencia del cliente debe coherente con dichos atributos", sostiene el investigador.

Por ejemplo, si una marca es percibida como eficiente y confiable, Marcel Goic, dice que es muy importante que la experiencia de compra sea expedita y sin fallas.

Ahora, si la marca se construye en base a la calidez y la empatía, entonces la velocidad de respuesta pierde relevancia, pues pasa a ser más importante la solución integral de los problemas. "Así, los atributos basales de las marcas proponen una guía para el diseño de exitosa de experiencias de compras y la correcta ejecución de la experiencia de compra permiten fortalecer el posicionamiento de la marca", afirma el director del CERET.

Claridad y transparencia

Según el académico del CERET actualmente, hay algunos atributos higiénicos que son transversalmente atractivos para cualquier proceso de compra. En este sentido, elementos como la claridad y transparencia de la información y la simpleza en el proceso son siempre bienvenidos. Sin embargo, dependiendo de la categoría de productos y el segmento objetivo, hay espacio para diseñar experiencias de compras que sean más atractivas.

En este contexto, Goic dice que es fundamental entender qué elementos son los más valorados por los clientes para poder

focalizar los esfuerzos en esos elementos. "Por ejemplo, si nos enfrentamos a un producto complejo con mucha variedad el foco debe ponerse en la asistencia de compra para proveer al cliente la confianza que está escogiendo la alternativa que mejor se adapta a sus necesidades", explica. En cambio, si el producto es relativamente sencillo, los esfuerzos se podrían centrar en dar certeza de la calidad y durabilidad del producto, ya sea con demostraciones o garantías adicionales.

En este camino, para el director del CERET, hay dos actividades claves: la primera es identificar los atributos del producto, "que son relativamente centrales a todos los clientes en el segmento objetivo" y para estos atributos "garantizar excelencia"; la segunda, dice Goic, es identificar en qué dimensiones clave son distintos los clientes, para poder "versionar" el producto o servicio central apelando a distintos segmentos. "Por ejemplo, con distintas versiones de los productos o, incluso, distintos niveles de servicio como ocurre con las cajas expreso", puntualiza.

La industria del retail alude al comercio que se realiza al detalle, es decir, venta directa a los consumidores. En los formatos más tradicionales, figuran tiendas por departamento, farmacias y supermercados.

Según el CERET, en los últimos años la industria del retail ha tenido que adaptarse a las tendencias que las nuevas tecnologías han traído al mercado, dentro de las cuales destacan el comercio electrónico y móvil.