

QUÉ ES... 'Customer centricity'

Conocer para seducir al consumidor

JESÚS GARCÍA

El escenario socioeconómico actual está marcado por el cambio, la convulsión de los mercados y la necesidad de adaptación a un entorno de creciente competencia que provoca una fuerte reducción de márgenes, y que forma a consumidores expertos, perdiéndose casi en su totalidad el concepto de fidelidad tradicional basada en la inercia del *lo de toda la vida*.

Como respuesta a esta nueva situación, aparece una nueva forma de gestionar el negocio: *customer centricity*, es decir, el crecimiento basado en conocer y satisfacer al consumi-

dor final. Las empresas se giran para escuchar qué necesitan sus consumidores, cada vez más expertos. La finalidad de esta nueva forma de gestión es mejorar la experiencia de compra del consumidor en vez de limitarse a situar productos en los lineales de venta con la esperanza de que el consumidor satisfaga sus necesidades en mi oferta.

Mientras que el *marketing intelligence* nos ayuda a entender los diferentes aspectos del mercado, entendiendo el mercado como el lugar donde el que compra y el que vende interactúan, el *customer intelligence* se enfoca específicamente en saber

El crecimiento centrado en el cliente...

Implica alinear la oferta, los canales de venta y la comunicación con las motivaciones y las necesidades del cliente



Fuente: Emnos

EL PAÍS

qué, cómo y por qué compran mis consumidores, permitiéndonos entender lo que buscan, sus necesidades y cómo estas van cambiando.

El *customer intelligence*, sin embargo, no es algo nuevo. Se trata de una herramienta que muy frecuentemente se utiliza con el objetivo de convencer al consumidor con la oferta existente. En general, el concepto *customer intelligence* ha quedado vinculado a soluciones estáticas que simplemente trans-

forman datos en conocimiento, que no necesariamente nos lleva a ayudar al consumidor.

Sin embargo, ante consumidores tan expertos ha llegado la hora de ir más allá. Sabiendo lo que necesitan, hemos de preguntarnos cómo "volver a encantarlos" mejorando su experiencia de compra.

La respuesta a esta pregunta es el objetivo de este nuevo enfoque: *customer centricity*. Podemos modificar nuestra oferta para alinearla con las ne-

cesidades y motivaciones de nuestros consumidores. Buscamos fidelizar en lugar de retener. No buscamos recuperar al cliente perdido ni maniatar al descontento, sino hacer que nuestro producto y oferta sea justo lo que mi consumidor necesita, anticipándome a sus motivaciones y generando crecimiento como consecuencia de esta mejor relación con el consumidor.

Los consumidores no avisan si no encuentran sus productos preferidos: simplemente aparecen de la noche a la mañana en la caja registradora de nuestro competidor, donde si encuentran lo que buscan. Hemos de prestarle al consumidor la atención que se merece. De esto son conscientes las grandes cadenas de distribución y, por eso, durante estos últimos años *customer centricity* ha sido acogida por algunos de ellos con resultados más que notables. ■

Jesús García es director general de Emnos Iberia.