



# NEGOCIO DE LA EXPERIENCIA

## VIDEO TRANSCRIPT

¿Por qué es momento de que las empresas pasen de la experiencia del cliente al negocio de la experiencia?

Las necesidades de los consumidores cambian constantemente y el concepto de Negocio de la Experiencia propone un modelo más completo, que permite a las organizaciones centrarse más en el cliente y a la vez dar un nuevo impulso al crecimiento.

Pero, ¿cuál es la diferencia entre negocio de la experiencia y experiencia del consumidor?

Primero y principal, la experiencia del consumidor era un tema de los directores de marketing u operaciones, y el negocio de la experiencia es una nueva categoría de liderazgo que surge como una prioridad del CEO.

¿Por qué? Porque tiene relación con todos los aspectos de las operaciones de una empresa.

De hecho, el 77% de los CEOs asegura que su empresa va a cambiar radicalmente la forma de relacionarse con sus clientes.

Está probado que las empresas que se reorganizaron para adoptar prácticas que consideramos importantes para el Negocio de la Experiencia aumentan su rentabilidad anual al menos 6 veces más que las demás compañías.

La pregunta es, ¿cuál va a ser la estrategia para reactivar el crecimiento a través del negocio de la experiencia?

Lo que pasó en el mundo en 2020 significó un vuelco para casi todo lo que hacemos, desde qué y cómo compramos hasta cómo y dónde trabajamos, pasando por la forma en que nos relacionamos con los demás.

Los cambios en los hábitos de los consumidores no son algo pasajero. Es muy probable que se mantengan durante mucho tiempo, y en algunos casos para siempre. Algunos empezaron hace años y muchos se fueron acelerando por la pandemia de COVID-19.

En estos momentos estamos asistiendo a un renacimiento de experiencias que deben responder a las nuevas necesidades de los clientes, que por lo general no están cubiertas y son cambiantes.

El negocio de la experiencia viene a resolver un imperativo comercial urgente debido a tres desafíos principales que la experiencia del consumidor no pudo resolver: las demandas de los clientes, un océano de monotonía y el vuelo hacia el propósito.

Vamos por partes. ¿De qué hablamos cuando decimos "demandas de los clientes"?

Muchas organizaciones parecen estar desincronizadas, ser demasiado rígidas o moverse a un ritmo más lento que la evolución del consumidor. Esto es grave teniendo en cuenta que las expectativas de los consumidores se volvieron realmente líquidas en diferentes categorías de productos y servicios. Ya no comparan sus experiencias de marca entre dos empresas diferentes en el mismo espacio. Más bien, hacen comparaciones entre su experiencia de marca de, por ejemplo, un proveedor de servicios móviles, con la experiencia de Airbnb o la que tienen con una aerolínea.

Copyright © 2021 Accenture  
All rights reserved.

Accenture, its logo, and High  
Performance Delivered are  
trademarks of Accenture.



Otro problema del contexto actual que el concepto de negocio de experiencia viene a resolver es el de la monotonía y falta de diferenciación que hay entre las diferentes marcas o empresas.

A medida que aumentaron las expectativas, las experiencias sencillas, rápidas, claras e intuitivas se fueron convirtiendo en el estándar común para los clientes y no se diferencian lo suficiente como para ganar automáticamente su participación en el mercado.

Necesitamos ofrecer experiencias más elevadas en todos los puntos de contacto de la organización, pero esto no será suficiente sin un propósito claro.

El reconocimiento de que la visión y el propósito de una marca pueden desempeñar un papel fundamental en su crecimiento es la base de un enfoque del negocio de la experiencia.

El desafío está en establecer y administrar una promesa de marca que se conecte directamente con las experiencias de los clientes. Después de todo, esto es lo que quieren los consumidores: la mitad de la Generación Y y Z afirma que prefieren marcas que los hagan sentir parte de algo más grande y que conecten a las personas en torno a causas o creencias comunes.

El futuro está en las experiencias que partan desde el núcleo de la empresa y vayan más allá de la comunicación, que cumplan con las demandas de los clientes y se diferencien de la competencia siendo consecuentes a un propósito.

No hay mejor momento que ahora para descubrir qué puede hacer un enfoque de negocio de la experiencia versus experiencia del consumidor por tu negocio, incluso cuando la incertidumbre continúa girando. ¿Es fácil? No, pero es esencial.