

El Customer journey ha muerto, ¡vivan los Momentos!

Por: Francesc Pérez

Director de negocio de Latinia

Imaginemos por un momento ríos de consumidores que pasean por una amplia avenida sin prestar atención a nuestro comercio, sea digital o físico, ¿le suena? Un día conseguimos –a un precio del que desconocemos su retorno– que el cliente entre en nuestra tienda...aunque nos abandona, pero seguimos su rastro –tenemos sus datos, sus *cookies*, o cualquier otra huella digital– y como somos de gatillo fácil le bombardeamos (aunque a nosotros no nos lo parezca) a notificaciones o mensajes. Convenimos llamar a esta expeditiva forma de comunicarnos con nuestros clientes ‘*customer journey*’, y lo elevamos a categoría de relación. El ‘*paper*’ de alguna *b-school* escribe sobre ello y lo pontifica como ‘*must*’. Ya es dogma en nuestras sales *machines*. Ya saben, el marketing necesita sus dosis. Pero, ¿funcionó? Posiblemente un tiempo para algunos, un mucho para pocos, pero nunca siempre para todos.



Desde Latinia creemos en los Momentos del cliente más que en su viaje. El Momento es cuando decides salir a buscar a tus clientes por la avenida en vez de esperar a que entren a tu tienda para luego, con esa coartada, sacar la ametralladora y perseguirles hasta detrás de la parada del autobús de la avenida (un buen escaparate, léase *web*, *app*, etc, que busque deleitar al cliente con una prodigiosa experiencia de cliente no es suficiente). La calle significa incorporarnos a su vida cotidiana, a sus pequeñas cosas, como pequeños son sus Momentos financieros, la suma de los cuales nos permiten ver y entender una vida, un contexto, a partir del cual podemos facilitarles su día a día, y hacer del banco, más que esa herramienta *push* que distribuye productos, un ‘entendedor’ de momentos vitales. Calle versus escaparates.

La semana pasada, mientras preparaba esta columna, cené sopa un día. Absorto sobre qué escribir me dio por contar las letras de mi plato, y buscar... *customer journey*. Allí estaban, pletóricas, resplandecientes, soberbias incluso diría. *Customer journey* es un concepto que nace antes de la economía digital, pero es adoptado como el hijo que nunca tuvo, ávida de devorar conceptos más deprisa de la velocidad a la que los que podía generar. La idea, sumamente útil para mapear, radiografiar y entender la interacción con los clientes a través de los canales digitales, ayudaba igualmente a organizar y planificar futuras interacciones. Lo tenía todo: capacidad de definir y generar patrones y conductas, pero, sobre todo, dibujar el futuro, eso es, prever tendencias; escuchar el presente y anticipar el futuro. ¿Qué más queríamos?

Hasta que nos dimos cuenta de una realidad tan simple como aplastante. No solo no hay dos clientes iguales, sino tampoco dos momentos iguales en la vida financiera de un cliente. Nada es para siempre, ni tan siquiera para un instante, y por supuesto, tampoco lo iban a ser nuestras finanzas. Hoy tenemos ante nosotros a un consumidor impredecible, de imposible encaje, empoderado, propietario del canal, al que se acabó tratar de etiquetar para buscar unas mínimas economías de escala. Ha dejado pues de ser lógico pensar en cómo debe comportarse ese cliente que entra en nuestra tienda atraído por esa sintonía del mejor (más caro) de los flautistas de Hamelín para luego perseguirle por las callejuelas del consumo. Ese cliente ya ha escuchado a todos, y solo importa la calidad de la interacción que haya tenido, del Momento, para que decida seguir escuchando nuestra música.