

RETAILACTUAL

#109-DICIEMBRE 2023

por Zahira Tomasi

Consumidores líquidos: nuevas formas de relacionarnos para satisfacer sus altas expectativas



De las muchas acepciones que surgen de manera continuada en el terreno de la experiencia de usuario, la consultoría de negocio o las estrategias de marketing, hay algunas que realmente nos dan una idea del momento comercial en el que vivimos. Otras que son flor de un día y poco sirven a largo plazo.

Pero es cierto que hay términos que surgen y van cogiendo fuerza a medida que se consolida la realidad que describen. Esto ha ocurrido con el concepto de liquid customers o consumidores líquidos, son aquellos que viven experiencias líquidas y cuyo comportamiento responde a satisfacer su necesidad de manera inmediata.

El análisis y el entendimiento real de los consumidores es el único camino que tienen que seguir las marcas para establecer estrategias de negocio, producto o imagen de su enseña que realmente los lleve a cumplir sus objetivos.

Por otro lado, la inercia en la visión estratégica, el deslumbramiento de las últimas tendencias y apellidos recurrentes en temas de innovación o el exceso de fe en tecnologías emergentes como el Santo Grial de la mejora del negocio, son barreras naturales para trabajar desde el sentido común y la realidad los consumidores.

El concepto de liquid customers o consumidores líquidos habla de aquellos cuyo comportamiento responde a satisfacer su necesidad de manera inmediata.

Por qué es importante entender el contexto actual

Los modelos de consumo están vivos, son cambiantes y además su evolución depende en gran medida de varios factores:

- Expectativas y evolución de los propios consumidores
- Tendencias de consumo (digital o no)
- Evolución tecnológica y digital

Esta combinación de factores afecta al comportamiento de los clientes con respecto a marcas y productos. Por ejemplo, si hablamos de expectativas en el modelo de relación, un usuario de Amazon tendrá unas expectativas preconcebidas sobre la logística digital de un ecommerce o marketpla-



ce, basadas en su experiencia en anteriores transacciones con el gigante del comercio electrónico.

Este tipo de experiencias asociadas a nuestra marca impactan en los consumidores y en sus expectativas iniciales, condicionando su comportamiento de consumo. En este punto, a partir de estos impactos y de la información recogida y analizada de la performance de nuestros clientes diseñaremos los modelos de relación necesarios con usuarios.

Otro punto clave en el trabajo de análisis de negocio y clientes se centra en las tendencias de consumo en el mercado. Más allá del sector de nuestros servicios, es interesante analizar diferentes sectores que impacten igualmente en la experiencia del usuario final.

Tendencias en experiencia de cliente

Algunas de las tendencias que solemos encontrar en nuestros análisis de manera recurrente, y que más condicionan el diseño de negocio y experiencia para nuestras marcas son:


- **Sharing Economy:** el consumo de plataformas y productos en formato compartido se está extendiendo de manera exponencial en diferentes sectores (transporte, entretenimiento, turismo, real estate, etc.). Este modelo modifica reglas del juego básicas que van desde el coste por servicio o producto hasta el modelo de relación entre los propios usuarios (comunidades). Desbloqueando nuevas oportunidades de impactar y generar contenidos adhoc que faciliten la relación de nuestro negocio con los consumidores.
- **Economía circular:** la importancia de este enfoque de producción y consumo está cada vez más presente en todas las compañías y cada vez más instaurado en la mente de los clientes. Nuevas generaciones que conectan con la necesidad de un aprovechamiento óptimo de recursos desde las organizaciones y un consumo responsable desde el lado del comprador. Este modelo impacta en las expectativas de los consumidores y en la creación de modelos de negocio capaces de adaptarse a esta nueva realidad.

- **Q-commerce:** lo que llamamos Quick Commerce, es un modelo de entrega de productos con un alto nivel de inmediatez. Un formato de consumo adaptado a las demandas más exigentes y basado en conceptos como la cercanía, el consumo local, nuevos modelos de disponibilidad de ciertos productos o nuevos modelos de pricing específicos para estos servicios.

Estas tendencias impactan en las expectativas y desarrollo de las relaciones de los consumidores con los productos y servicios disponibles. Por ello hacen que debamos tener un amplio nivel de flexibilidad y adaptación para ir introduciendo mejoras y acercamientos estratégicos en los modelos de relación que vayamos construyendo. Desde las estrategias a las decisiones más tácticas de nuestro funnel.

Stratesys, acelerador tecnológico

Para ello, desde empresas como Stratesys, cuentan con un equipo experto en diseño de negocio evolutivo y diseño de experiencias basadas en aceleradores tecnológicos, que les permiten conectar exactamente con las expectativas de los consumidores y enlazar éstas con objetivos de negocio de las marcas u organizaciones.

Este modelo de trabajo les lleva a planteamientos tecnológicos de alto valor, que resuelven necesidades del negocio muy concretas y que desarrolla con modelos de implementación sencillos y de coste contenido. Soluciones que conectan con ecosistemas digitales y con procesos, para garantizar resultados. 

Zahira Tomasi
Directora Diseño Estratégico en Stratesys
www.stratesys-ts.com