

¿Cuál es el nivel de madurez de tu estrategia de educación al cliente?

POR DORIAN FLOREA PHD
CONSULTOR SENIOR - IMI B2B

Ante la creciente complejidad de los productos, servicios y soluciones B2B, es fundamental asegurar que el cliente empresarial tiene en todo momento durante su customer journey el conocimiento necesario para (1) expresar sus necesidades que constituyen el pilar de la formulación de una propuesta de valor, (2) aportar en la co-creación de valor, (3) sacar máximo provecho y (4) reconocer el valor recibido y, por último, mantener y fortalecer su relación con su proveedor. Sin embargo, la realidad muestra que la mayoría de los clientes empresariales carecen de este conocimiento, lo que pone en riesgo el éxito de la relación tanto para el proveedor como para el cliente. La solución a este problema es la educación al cliente, una estrategia que hace uso de diferentes herramientas como guías, respuestas a preguntas frecuentes, seminarios, videos, simulaciones, podcasts y capacitaciones uno a uno. Mientras en ciertas industrias B2B, la educación al cliente se volvió norma y alcanzó un alto grado de madurez, las empresas del sector minero están todavía lejos de aprovechar el potencial de esta estrategia.

La primera pregunta que un proveedor se tiene que hacer es: "¿Qué conocimiento requieren mis clientes?" Las necesidades de aprendizaje que se identifican deben ser cubiertas de manera oportuna, no tardía, pero tampoco demasiado adelantada. Encontrar la herramienta más idónea para cada necesidad de aprendizaje, así como la relevancia del contenido proporcionado

son fundamentales para la apertura e involucramiento del cliente. Puede ser tentador optar por capacitaciones uno a uno, pero la falta de tiempo tanto del cliente como del personal del proveedor hacen esta herramienta poco escalable. Por otro lado, las herramientas de texto escrito no ofrecen ninguna garantía que van a ser leídas y comprendidas por los representantes del cliente. Una vez que el proveedor logre de-

Las necesidades de aprendizaje que se identifican deben ser cubiertas de manera oportuna, no tardía, pero tampoco demasiado adelantada

desarrollar un portafolio de materiales educativos que reemplace el uso exclusivo de capacitaciones individuales, se avanza por primera vez en la madurez de la estrategia de educación al cliente a un enfoque escalable.

Pero aún falta mucho por hacer. El contenido existente podrá ser relevante para un cliente corporativo en su conjunto, pero no para cada individuo de esa empresa. Por lo

tanto, es importante crear paquetes educativos dirigidos a los diversos roles dentro de la empresa cliente que son relevantes para el proveedor (ej: decisor, auditor, diversos tipos de usuarios internos). La complejidad de la gestión de varios contenidos para diferentes perfiles requiere la adopción de un sistema de gestión del aprendizaje (LMS – learning management system). Otras inversiones en la capacitación de los educadores (ej: vendedores, account managers) y en innovaciones como la incorporación de inteligencia artificial y comunidades de aprendizaje pueden representar importantes avances. Por último, la estrategia de educación puede ir más allá de los clientes actuales para tratar de cubrir toda la industria con contenido actual y relevante. De esta forma, la educación al cliente puede fortalecer la marca del proveedor, posicionándola no sólo como un asesor de confianza, pero también como un líder de pensamiento en la industria.

Aprovechar el potencial de la educación al cliente en su empresa del sector minero puede empezar con unas preguntas de reflexión: ¿Qué les enseña su empresa a sus clientes a través de todas sus interacciones? ¿Cómo se pueden reemplazar los esfuerzos fragmentados de capacitación con una perspectiva holística? ¿Cuál sería el impacto de una diferenciación a través de la educación al cliente? ¿Le conviene a su empresa hacer negocios con clientes más expertos?

¿Qué nivel de madurez tiene la estrategia de educación al cliente de tu empresa? ●

REPÚBLICA ARGENTINA

PANORAMA MINERO



UNA ORGANIZACIÓN PERIODÍSTICA
AL SERVICIO DE LA MINERÍA ARGENTINA
AÑO XLVI / EDICIÓN 528 - MARZO 2024 - ISSN 0325 - 7207

Minería en Buenos Aires

Desafíos y Oportunidades