CUESTIONARIOS

**TP 3: Experience Economy**

1. ¿Qué 3 elementos hacen resurgir con fuerza la idea de una economía de experiencia?
2. Defina y caracterice una experiencia. Diferencias con Producto y Servicio
3. Explique y grafique las dimensiones y campos de la experiencia
4. Describa “impresiones” y sus distintas dimensiones
5. De 3 ejemplos distintos (reales si conoce, o invente) de experiencias con estimulación de los sentidos.
6. ¿Qué es la personalización masiva? Explique la progresión del valor
7. ¿Cuáles son las ventajas para la empresa de la personalización masiva?
8. Describa los 4 tipos de personalización masiva.
9. ¿Qué aporta el ciberespacio al tema “sacrificio del cliente”?

RESPUESTAS

1. Los elementos son:
   1. Gracias al poder de la tecnología como facilitadora.
   2. La creciente intensidad de la competencia por destacar y ser únicos.
   3. La prosperidad, que nos hace buscar nuevas experiencias.
2. Las experiencias no son algo tangible como los productos y a diferencia de los servicios, son memorables. Utilizan los servicios como escenario y los productos como estímulo para comprometer al individuo.
3. La actitud pasiva no involucra al cliente, en cambio la actitud activa lo tiene como protagonista.

En cuanto a la relacion que une al consumidor con la experiencia puede ir desde comprometer solo su atención como llegar a su inmersión.

Todo esto genera los 4 campos intermedios que aparecen en la gráfica. Los mismos representan los tipos de experiencia percibidos por el usuario que van desde lo mas comun que es el entretenimiento a nuevas formas como el escapismo, la estética o la educación.

Absorción

Entretenimiento

Estética

Educación

Escapismo

Participación Activa

Participación Pasiva

Inmersión

Inmersión

1. Son los recuerdos que el cliente se lleva de la experiencia, por lo general asociados a:
   1. El tiempo
   2. El espacio
   3. La tecnología
   4. La autenticidad
   5. La sofisticación
   6. La escala
2. Un ejemplo podría ser el hecho de que en ciertos supermercados hayan promotoras ofreciendote alguna muestra para publicitar cierta marca, algo que intenta estimular los sentidos del cliente haciendolo probar la mercadería.

Otro ejemplo podría ser el de ciertas tiendas de videojuegos donde estan a disposición las consolas para que el cliente se ponga a disfrutar de la misma con una pantalla excelente y unos parlantes enormes, cosa de estimularlo a comprarla.

Un último ejemplo es el reciente lanzamiento de Hoyts de sus butacas especiales que vibran y hacen cosas asi. En la entrada de la boletería hay un par de esas butacas acondicionadas para que se puedan probar gratis con una pantalla bien grande y cerca, más el sonido adecuado tabien, haciendo que puedas no solo comprar la entrada de cine sino que prefieras usar ese tipo de butacas.

1. Permite atender a los clientes de una forma única. Se intenta combinar aspectos de personalización en la experiencia junto con un alcanze masivo, para lo que deben segmentar sus productos y servicios. Otra forma es revelar las posibildades en forma progresiva a traves de catalgos, menues para completar, etc.
2. Mejores precios, menos necesidad de descuentos, mayores igresos por clientes, mas clientes con menores costos de adquisición, niveles de retención más altos. Digamos que los beneficios son suficientes para afrontar los sacrificios que sean necesarios para lograrlo.
3. Los 4 tipos de personalización son:
   1. Colaborativa: El valor final surge del trabajo conjunto cliente-empresa. La empresa interactua directamente con el para saber que quiere y luego lo produce.
   2. Adaptativa: El cliente personaliza el producto y su representación a partir de cierta funcionalidad incluida en la oferta.
   3. Cosmética: La compañía genera distintas opciones para un mismo producto.
   4. Transparente: El cliente recibe una oferta a medida sin enterarse explicitamente del proceso de personalización.
4. El ciberespacio es un excelente medio para evaluar el nivel de sacrificio, arrancando con una herramienta como el email. Además permite a partir del marketing uno a uno, sentar las bases de una relación de aprendizaje que crece, se profundiza y se torna más inteligente con el timepo.