

Conceptos para el diseño de la experiencia

¿A qué se refiere la idea de “marketing de la experiencia”? ¿Qué es eso del “marketing experiencial”? ¿Cómo es que ya no alcanza con tener un buen producto? Estos interrogantes y otros relacionados son los que abordaremos en esta última lectura.

Ya hemos venido conversando mucho acerca de la intensidad de la competencia, donde las ventajas competitivas son cada vez más efímeras y **el valor diferencial de un producto es fácil de igualar entre competidores**. Con esas condiciones, el espacio para generar “eso” que hace que un comprador elija una propuesta y no otra, puede residir -de manera más defendible- en la experiencia de compra que se ofrece, en la vivencia que se genera, en lo que se le hace sentir al cliente, no solo con el producto, sino también en todos los momentos de contacto.

Algunos de esos momentos de contacto mencionados en el párrafo anterior (también llamados “momentos de verdad”), por ejemplo, podrían ser:

- Navegación web.
- Disponibilidad de estacionamiento.
- Saludo de bienvenida.
- Tiempos de espera.
- Producto y envases.
- Facturación, embalaje y despacho.
- Información y comunicaciones.
- Aromatización, limpieza e iluminación.
- Etc.

Entonces, cómo optimizar la fracción de experiencia que se ofrece en cada uno de esos momentos (y en todos los que resulten pertinentes) es parte de la gestión y construcción de una vivencia inolvidable.

Por otra parte, si tuviéramos la pretensión de generalizar cuáles son las motivaciones más elementales, básicas, por las que cualquier cliente compra, luego de imaginar o analizar distintas hipótesis con argumentos de diversa índole, si se sigue profundizando hasta llegar

a lo más primitivo, a lo inconsciente, podríamos decir que, en mayor o menor medida, se compra -esencialmente- por **dos motivaciones**:

1. **Sentirnos mejor** (por ejemplo, cambiando el celular o tomando unas vacaciones).
2. **Alejarnos de la posibilidad de sentirnos peor** (por ejemplo, al comprar una cobertura médica o contratar una póliza de seguro).



Sin detenernos en la obviedad de que -supondríamos- a ninguna persona le gusta sentirse mal, entonces llegamos a que la principal preocupación, a la hora del diseño y oferta de productos, es pensar en cómo esa propuesta puede hacer sentir mejor a los clientes y usuarios.

Ya no se trata de pensar los productos únicamente como satisfactores de necesidades -aunque, lógicamente, lo siguen siendo-, sino más bien, ir un paso más allá e imaginar qué experiencia de compra y consumo una empresa sería capaz de ofrecer a sus clientes para que estos se sientan mejor, que disfruten, que se sorprendan positivamente, que interpreten que en ningún otro lugar podrían disfrutar de la vivencia que se les está ofreciendo.

Veamos en el siguiente gráfico los **diez pilares principales** a través de los cuales se podría sostener la construcción y oferta de una **experiencia de valor**:



El marketing de la experiencia toma como premisa fundamental la idea de cómo lograr que un cliente quiera volver a vivir “eso” que le ocurrió cuando eligió tal o cual producto, de tal o cual empresa. Así, **el valor diferencial deja de estar en el producto en sí y pasa a formar parte de la vivencia que el comprador atraviesa.**

Como seguramente podemos inferir, un acabado **conocimiento del perfil de los clientes** que la empresa atiende, o desea atender, es la “materia prima” fundamental para el diseño de buenas experiencias. Así como la definición del segmento meta comienza con el reconocimiento de necesidades y deseos en distintos perfiles de compradores, esa misma información es la que sentará las bases para que la empresa sea capaz de construir una experiencia acorde para cada segmento. Y decimos para cada segmento, porque una experiencia positiva para un segmento de compradores puede no resultar igual de positiva para otro.

Imaginemos el caso de una tienda de indumentaria que tiene como clientes a hombres y mujeres, y de distintas edades; ¿se le debe ofrecer a una mujer la misma experiencia de compra que se le ofrece a un hombre?; ¿se le debe ofrecer a un cliente de 45 años la misma experiencia que se le ofrece a otro de 25? Probablemente no; porque lo que hace sentir bien o mejor a una mujer, puede no ser lo mismo que a un hombre; y lo que hace sentir bien o mejor a un cliente de 45 años, puede que no resulte igual para un cliente más joven.



En el **marketing de la experiencia** no se compite solo con productos, no se compite con promesas, no se compite con precios; en el marketing de la experiencia se compite a través de la **generación de vivencias y sensaciones únicas que los clientes de un segmento quieran repetir una y otra vez.**