

20 experiencias que enamorarán a tu cliente

Hemos seleccionado 20 estrategias de marketing de experiencias que todo el mundo puede poner en marcha independientemente del tamaño de la empresa.



- 01**
CO-CREACIÓN
Involucrar al cliente en el diseño o elaboración del producto o servicio es una de las estrategias más efectivas para vincularle emocionalmente. En Forum Business Travel lo desarrollan en sus eventos de formación: “apostamos por el *open spaces*. Los eventos pueden ser todo lo personales que desees permitiendo que el participante decida en todo momento en qué quiere profundizar”, explica García. Otra fórmula es la del ponente interactivo: tiene diez minutos para hablar y los asistentes deciden si le dan cinco minutos más. U ofrecer al principio del evento la posibilidad de elegir sobre qué hablar.
- 02**
GAMIFICACIÓN
“Consiste en transformar un proceso clásico en un juego”, explica **Philippe Delespesse**, cofundador del juego Binnakle, un juego empresarial que nació como un spin off de Inteligencia Creativa y que hoy está en 13 países. “Hay cuatro equipos alrededor de un tablero con cuatro zonas (repensar un problema, generar ideas, pulirlas y venderlas). La clave radica en dejarte llevar, no tener complejos, ir más lejos”, concluye. En el comercio puedes introducir un juego para ganar descuentos. Lo hacen en la tienda de Hawkers de Sol donde los clientes pueden conseguir ofertas superando niveles en un videojuego.
- 03**
REGRESIÓN INFANTIL
En palabras de García, “se trata de actuar, jugar, disfrazarse, participar en *serial games*. Volver a sentirse como niños y sacar el lado más emocional del cliente”. Además, puede contribuir a reencontrarse con emociones y sentimientos casi olvidados desde los tiempos infantiles. El Cirque du Soleil, por ejemplo, colabora con el evento de networking C2Montreal, diseñando programas creativos que invitan a los directivos a sumergirse en piscinas de bolas... Ponerlo en práctica puede ser tan sencillo como ofrecer disfraces o pinturas de manos para que los clientes puedan expresarse como niños.
- 04**
DIVERSIÓN
Es una variación de los dos anteriores. Cambiar hábitos a través de la diversión es la estrategia que está detrás del movimiento The Fun Theory de Volkswagen. En la estación de metro de Odenplan en Estocolmo, consiguieron que aumentase un 66% el uso de la escalera convencional frente a la mecánica, al convertir la primera en un piano gigantesco. Busca momentos de interacción donde puedas provocar la risa. Prueba a poner nombres divertidos a las cosas o a promover “la hora de”, como hacen en 100% Farma y Farmalista, donde tienen la hora de los aplausos o la hora dulce.
- 05**
MARKETINGFOOD
En los últimos tiempos hemos visto diferentes estrategias de marketing que tienen a la comida como herramienta de *engagement*. Hay distintas corrientes, como el *brainfood*: pensar en alimentos saludables para tus eventos, alimentos que ayudan a pensar y alimentos funcionales, bajos en azúcares para facilitar el trabajo mental.... O el *brandfood*, que busca a través del catering o de la comida en general identificar los valores de la marca con un tipo de gastronomía. Propuestas hay miles: desde un catering sano, hasta uno temático en función del evento, hasta regalos a modo de marketing corporativo.
- 06**
LA LLAMADA DE LOS SENTIDOS
El olor, el color, el sabor juegan un papel muy importante a la hora de transmitir unas emociones y fijarlas en la memoria. Tino Stone Group utiliza esta técnica para acercar al cliente a algo tan poco sensual como es la piedra natural: la iluminación, el sonido ambiental y su propio aroma. Primitivo Roig lo utiliza también en su clínica: “no oyes una máquina, no hueles a productos dentales ni ves ningún aparato odontológico”. Según *Retail Revolution*, de Coto Consulting: “un aroma prolonga un 15% el deseo de permanencia en tienda y aumenta un 14% el consumo.
- 07**
REALIDAD VIRTUAL
Esta tecnología está cada vez más desarrollada, lo que permite a las empresas ofrecer contenidos interesantes en este formato por no mucho dinero. Lo hace, por ejemplo, Pangea, que proporciona la experiencia de la realidad virtual en algunos destinos a través de gafas, o lo hace también Marriott, “que a través de su programa V Room entrega al cliente que adquiere una maleta, unas gafas de realidad virtual que le permiten vivir una experiencia especial”, recuerda Óscar García. Zara ya ha incorporado la realidad aumentada a 137 tiendas con la aplicación Zara AR y el programa *Shop the look*.
- 08**
INTERNET DE LAS COSAS
Otra tecnología que puede aplicarse para proporcionar importantes experiencias a los clientes. No tiene por qué ser algo excesivamente caro, la clave pasa por seleccionar los sensores adecuados a nuestro negocio y aprovechar la información y los datos que recibimos para integrarlos en la dinámica. Un caso de uso muy evidente puede ser conectar wearables a aplicaciones de salud. Otra aplicación más sencilla es utilizar sensores inteligentes en las estanterías del negocio y, cuando el cliente se acerca, le ofreces en su móvil ofertas personalizadas o le permite cargar el pago.
- 09**
ESPACIOS POP-UP
Para vincularte emocionalmente con tu cliente también funciona convertir un espacio en el centro de experiencias. Es lo que ocurre con las tiendas Ikea, tanto con los pisos que diseña dentro de sus instalaciones como con las tiendas temporales especializadas en temáticas concretas, como el Ikea Serrano Temporary Dormitorios. Pero se puede ir más allá y jugar con los diseños de los espacios para crear experiencias ad hoc. Hay compañías, como la filipina Revolution Precrafted, que ofrecen módulos prefabricados que pueden habilitarse como espacios de reuniones portátiles.
- 10**
EXCLUSIVIDAD
Uno de los motivos emocionales más potentes es sentirse unos privilegiados. Una forma de trabajar esta estrategia es a través de la invitación a eventos exclusivos. Hace unos meses hubo un evento en Madrid en el que habló Barack Obama. Los precios de las entradas rondaban las cuatro cifras, pero una gran mayoría acudió al evento invitado. La vinculación con la marca crece de forma brutal. SEAT, por ejemplo, organiza encuentros con emprendedores para que “redescubran” su marca a través de eventos restringidos. El enganche de los participantes es espectacular.

11

LA LLAMADA INMEDIATA

“Una vez llevamos al cliente a la web y nos deja los datos, les llamamos. Tiene el efecto Wow de responder de forma inmediata. Para nosotros es muy importante que sienta que hay una persona que está dispuesta a asesorarle y ayudarlo en todo”, explica Manzanero, de Clicars. En Trive lo denominan Life vídeo “es cubrir la necesidad del sentir o ver lo que compras. A través de una llamada, el usuario puede ver el coche, hablar con los trivers y preguntar cualquier duda y ofrecemos también el Test Drive, para que el cliente lo pruebe en un radio determinado”, insiste Correa.

12

SU COACH PERSONAL

Se trata de acompañar al usuario en todo momento. “Nos preocupa que la gente perciba que detrás del chat hay una persona. Es muy personalizado y tenemos un alto índice de dudas resueltas”, insisten desde Trive. Esta estrategia y la anterior juegan con lo que Martínez-Arroyo llama “el efecto positivo de la humanización en la transacción. Hay que darle un toque humano a tu negocio”. 1&1 o Europcar, por ejemplo, trabajan muy bien el componente humano en el asesoramiento digital. Y Pangea o We Collect Club han hecho del asesoramiento especializado su ventaja comparativa.

13

TEASER CAMPAÑA (CAMPAÑA DE INCÓGNITA)

Si sorprendes a tus clientes, les impactas emocionalmente. Se trata de la búsqueda del efecto Wow por excelencia. Combina el efecto del *storytelling* del que hablábamos antes con el efecto sorpresa de mantener una incógnita y un misterio durante un cierto tiempo. Las grandes empresas lo hacen con campañas en medios de comunicación o en las vallas publicitarias del metro o de las calles. Pero, al nivel de emprendedor, también lo puedes aprovechar recurriendo a la base de datos de tus clientes o a las redes sociales donde más actividad tengas.

14

HIPER-PERSONALIZACIÓN

“Hay que ser proactivos en la relación con el cliente para crear nuevos momentos de fricción”, insiste Córdoba. Consiste en realizar un diagnóstico de cómo ha sido la relación y proponerle un nuevo marco de actuación. Así juegas con la personalización absoluta y la proactividad. Según el informe *Customer Experience in 2020*, de Cisco, el 77% de los nativos digitales esperan una experiencia de compra única. Volviendo con Córdoba, “haz un diagnóstico global de lo que haces para hacerle una oferta más personal. En Viesgo por ejemplo lo hacen a través de una foto del recibo por whatsapp.

15

LA ÚLTIMA MILLA

Como señala Martínez-Arroyo tiene mucho que ver con “el *Peak at Last*. Los humanos recordamos los últimos momentos”. Por ejemplo, en un restaurante, lo que dará el *momento Wow*, será el detalle que marque la diferencia: el poema personalizado, el chupito exclusivo del local... Pero el *Peak at Last* también está muy relacionado con la última milla. El contacto con el cliente. Una empresa que lo cuida muchísimo es Aquaservice. El servicio que nunca han externalizado es el de la entrega del agua porque consideran que estos empleados son los representantes reales de la empresa.

16

INTEGRACIÓN ON/OFF

Cada vez más hay que vincular lo offline con lo online.” Es importante aprovechar todo lo que las nuevas tecnologías nos ofrecen (big data, IA, CRM, marketing automation) para mejorar el uso del servicio o la compra física con nosotros”, explica Córdoba. A nivel de la pyme y del emprendedor también se puede hacer. En Brooklyn Fitboxing, por ejemplo, han desarrollado un sistema que contabiliza las calorías que se queman en una sesión y las pone en relación online con los de los participantes en otros 71 gimnasios. Así, en el usuario se crea sensación de pertenencia a un grupo.

17

LA VENTA CRUZADA

Conocer los puntos de fricción de tu relación con el cliente te abre las posibilidades de ampliar los productos o servicios a ofrecerle. La empresa de masajes Fariolen, por ejemplo, ofrece agua fría al entrar, cava al salir y te dan opciones de contratar bonos que combinan diferentes servicios. También puedes recurrir al *cobranding*. Para promocionar una app, Google sacó un camión de cupcakes que regalaba a cambio de fotos con la app. Zappos entonces decidió regalar unos zapatos a cambio del cupcake del camión de Google. La estrategia mejoró la experiencia del cliente de ambas empresas en un 74%.

18

FUERA PRISAS

Una forma de generar una *experiencia wow* pasa precisamente por imprimir calma. Eso es lo que promueve el *movimiento slow*: *Slow Food*, *Slow Travel*, *Slow Shooping*... Primitivo Roig ha llevado esta opción a un sector tan estresante como el dental y propone el *Slow Dentistry* u Odontología Slow: “primar la calidad sobre la cantidad, humanizar el trato, escuchar y planificar muy bien los tratamientos, de esta manera conseguimos reducir los tiempos de espera, acortar las visitas y ajustarnos a los plazos establecidos. Siempre repito una frase: el paciente antes que el diente”.

19

EL PROBADOR EN CASA

¿Puede haber mayor muestra de confianza que ofrecer tu producto de forma gratuita para que el cliente lo pruebe en su casa sin coste añadido? Eso es lo que hacen en GreyHounders, una marca española de gafas graduadas que une a la prueba virtual, la posibilidad de probarse hasta cuatro pares de gafas diferentes de forma gratuita. Te las llevan a casa para que las pruebes durante cinco días y luego las recogen. Una forma de vender que ha tenido gran acogida. “Un 85% de los que han probado el Try at home han realizado compra”, señala Juan José Chaves, COO de GreyHounders.

20

ELABORACIÓN EN DIRECTO

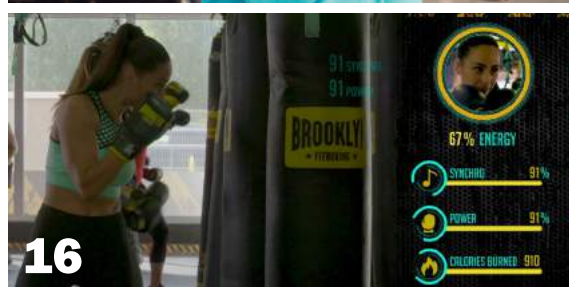
Una de las fórmulas que más contribuyen a ese *momento Wow* es contemplar la elaboración de un producto *in situ*: ver cómo preparan el plato en el mismo momento o fabrican tu objeto de forma artesanal, crea un adepto a la marca. Gran parte del éxito inicial de 100 Montaditos provenía de ser de los primeros e introducir el concepto de cocina a la vista. Otro ejemplo, la firma Maskokotas, ofrece en una de sus tiendas un espacio donde preparan alimentos para las mascotas. En su restaurante Kappo, Mario Payán prepara sus especialidades delante del comensal.



12



15



16



17



20